

**Das Außergewöhnliche als Gemeinschaftserlebnis –  
Events als moderne Rituale im Spannungsfeld  
zwischen Zugehörigkeitssuche  
und Distinktionsbedürfnis**

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie  
dem Fachbereich Gesellschaftswissenschaften  
und Philosophie  
der Philipps-Universität Marburg  
vorgelegt von

---

Natalie Jahr  
aus Hanau am Main  
2013

# Inhalt

1	EINLEITUNG .....	4
1.1	Forschungsinteresse und Forschungsstand .....	4
1.2	Reflexion des Forschungsprozesses .....	5
1.3	Die Forschungsfrage .....	7
1.4	Aufbau der Arbeit .....	9
2	THEORETISCHER RAHMEN: WANDLUNGEN IM VERHÄLTNIS VON EVENT UND GESELLSCHAFT .....	11
2.1	Modernisierungsfolgen: Das Verschwinden des gemeinschaftlichen Rituals .....	12
2.1.1	Das Verhältnis von Gesellschaft und „Event“ in der Vormoderne .....	12
2.1.1.1	Soziologie der Vormoderne .....	12
2.1.1.2	Das Ritual als „funktionales Event“ .....	14
2.1.2	Von der Vergemeinschaftung hin zur Vergesellschaftung .....	17
2.1.3	Klassen, Schichten und Milieus .....	20
2.1.3.1	Klassen und Schichten .....	21
2.1.3.2	Weinkonsum aus ungleichheitstheoretischer Sicht .....	23
2.1.4	Kulturelle Folgen und Wandel der Wertvorstellungen .....	25
2.1.4.1	Ingleharts „Silent Revolution“ .....	25
2.1.4.2	Riesmans „Die einsame Masse“ .....	27
2.1.4.3	Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ .....	28
2.1.4.4	Zusammenfassung: Sekundäre Konsumziele und inszenierte Erlebnisse .....	31
2.2	Vergemeinschaftung in der Moderne: Kommunikation und Interaktion als Schlüsselkategorien .....	32
2.2.1	Der veränderte Blick auf Kommunikation .....	33
2.2.1.1	Handlungstheoretische Perspektive .....	33
2.2.1.2	Der informationstheoretische Ansatz .....	34
2.2.1.3	Gesellschaftstheoretische Perspektive .....	40
2.2.1.4	Identität .....	42
2.2.2	Die Kommerzialisierung der Lebenswelt .....	44
2.2.2.1	Sozialisation als Herstellung von Interaktionsfähigkeit .....	44
2.2.2.2	Die Besetzung von Gesten und Symbolen – der Einfluss von Markenkommunikation auf Sozialisation und Identitätsbildung .....	49
2.2.2.3	Common Sense und Selektion – Konsumententscheidungen aus symbolisch-interaktionistischer Perspektive .....	54
2.2.2.4	Zwischen Common Sense und Selektion: Soziale Kognition .....	57
2.3	Aktuelle Theorieperspektiven auf Events .....	60
2.3.1	Von der konsumsoziologische Theorie des Konsumentenverhaltens ... ..	60
2.3.2	... hin zum Event-Marketing .....	62
2.3.3	Soziologische Perspektiven: Events als neue Formen von Vergemeinschaftung .....	68
2.3.3.1	Neo-Tribalismus und Szenebegriff .....	69
2.3.3.2	Hitzlers Konzept der Bastelexistenz .....	73
2.4	Zusammenfassung der theoretischen Betrachtung des Events .....	75
3	METHODISCHE ANLAGE: GROUNDED THEORY .....	79
3.1	Qualitative vs. Quantitative Forschung .....	79
3.2	Vom Text zur Theorie: Grounded Theory .....	81
3.3	Darstellung und Erläuterung der Merkmale und Prinzipien der Grounded Theory Methodology .....	82

3.3.1	Sammlung des Datenmaterials .....	84
3.3.2	Analyse des vorliegenden Datenmaterials und Kodierung der Daten .....	86
3.3.2.1	Offenes Kodieren .....	87
3.3.2.2	Axiales Kodieren .....	89
3.3.2.3	Selektives Kodieren .....	90
3.3.3	Erhebung neuer Daten durch das theoretische Sampling .....	91
3.3.4	Systematische Theorieentwicklung in der Grounded Theory .....	91
3.4	Empirisches Vorgehen .....	92
3.5	Kodierung .....	94
4	AUSWERTUNG: DER WERT DES EVENTS .....	97
4.1	Vorstellung der Kernkategorien .....	97
4.2	Die Botschaft .....	98
4.2.1	Objektives und sekundäres Wissen .....	99
4.2.1.1	Objektives Weinwissen .....	100
4.2.1.2	Sekundäres Weinwissen .....	102
4.2.2	Verpackung und Darreichung .....	102
4.2.3	Die Erlebniskomponente .....	105
4.3	Der funktionale Wert des Events .....	106
4.3.1	Der Sender/Moderator .....	106
4.3.1.1	Information und Beeinflussung .....	107
4.3.1.2	Preis .....	112
4.3.1.3	Verpackung und Darreichung .....	116
4.3.1.4	Erlebniskomponente .....	120
4.3.2	Der Empfänger .....	123
4.3.2.1	Information und Beeinflussung .....	123
4.3.2.2	Darreichung und Verpackung des Produkts .....	125
4.3.2.3	Erlebniskomponente .....	126
4.3.3	Zusammenfassung der Darlegungen über die Kernkategorie „Funktionaler Wert“ .....	127
4.4	Der innengeleitete Wert des Events .....	129
4.4.1	Tradition – Von der Sicherheit, das Richtige zu tun .....	130
4.4.2	Trend – Von dem Wunsch, etwas Außergewöhnliches zu tun .....	135
4.4.3	Luxus – Von der Lust, sich etwas Gutes zu tun .....	139
4.4.4	Bio und Fair Trade – Sich und anderen etwas Gutes tun .....	143
4.4.5	Zusammenfassung der Kernkategorie „innengeleiteter Wert“ .....	146
4.5	Der außengeleitete Wert des Events .....	148
4.5.1	Die Konstruktion des Problems seitens des Senders .....	149
4.5.2	Distinktion – Von dem Gefühl, etwas Besonderes zu sein .....	152
4.5.3	Erlebnis: Ego-Enhancement – Von dem Gefühl, besser zu sein .....	156
4.5.4	Inner Circle – Von dem Gefühl, dazu zu gehören .....	160
4.5.5	Außengeleitete Werte als Investition .....	165
4.5.6	Zusammenfassung der Kernkategorie „außengeleiteter Wert“ .....	168
5	ZUSAMMENFASSUNG .....	171
6	LITERATURVERZEICHNIS .....	179

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lasswell-Formel der Kommunikation .....	35
Abbildung 2: Shannon/Weaver (1976), Kommunikationsmodell.....	37
Abbildung 3: Schematische Darstellung der produktiven Realitätsverarbeitung. ....	46
Abbildung 4: Event-Marketing-Würfel. Dimensionen des Event-Marketing.....	63
Abbildung 5: Ansatz zur Implementierung der Event-Marketing-Strategie.....	64
Abbildung 6: Schematische Darstellung des Forschungsprozesses.....	84
Abbildung 7: Beziehung von Indikatoren, Konzepten und Kategorien.....	88
Abbildung 8: Quellen zur Datengewinnung.....	93
Abbildung 9: Darstellung des Analyse-Schemas zur Einordnung der gewonnenen Kategorien .....	96
Abbildung 10: Eventnutzen und der Rahmen des Events.....	97
Abbildung 11: Dimensionen der Information, Unterteilung in faktisches und sekundäres Wissen.....	99
Abbildung 12: Innengeleiteter Wert .....	130
Abbildung 13: Außengeleiteter Wert.....	149
Abbildung 14: Inner Circle .....	160
Abbildung 15: Darstellung des außengeleiteten Werts als Investition.....	169

## 1 EINLEITUNG

### 1.1 Forschungsinteresse und Forschungsstand

Soziologische Fragestellungen sind stets zweiseitig orientiert: Zum einen sind sie nach ‚innen‘ gerichtet, das heißt bemüht um den theoretischen Nachvollzug sozialer Phänomene – vom Zustandekommen sozialer Ordnung über Differenzierungsprozesse bis hin zu sozialem Wandel. Zum anderen sind sie nach ‚außen‘ orientiert: Sie beziehen datensammelnd und -bewertend empirische Gegebenheiten ein, im Regelfall also quantitative Häufungen bekannter Phänomene oder das regelmäßige Auftreten qualitativ neuer Beobachtungsergebnisse. Die vorliegende Studie setzt sich unter dieser Doppelperspektive mit dem Thema „Events“ auseinander: Auf der einen Seite steht die – auch in der soziologischen Literatur wiederholt beschriebene – Beobachtung sowohl einer Zunahme und eines Diffundierens als auch eines qualitativen Wandels von „Events“ in der Gesellschaft (vgl. Ritzer 1993). Dieser Trend scheint ungebrochen, sodass Events heute nahezu in jedem Zusammenhang beobachtet werden können: Wahlkämpfe werden zum „Polit-Event“; öffentliche Übertragungen wichtiger Sport- und Medienereignisse („Public-Viewing“) sind neue Mega-Events, die alltägliche Praktiken (Fernsehschauen) in außergewöhnliche Erlebnisse verwandeln. Nicht zuletzt zielen viele Marketing-Kampagnen selbst profaner Konsumprodukte auf eine Erlebnisinszenierung ab („The Beck’s Experience“) – bei gleichzeitig zunehmend individualisierter Ansprache: „Folge deinem inneren Kompass“ heißt etwa der neue Slogan des Bierherstellers „Beck’s“.<sup>1</sup>

Auf der anderen Seite versucht die Studie, in der Tradition der These von der „Erlebnisgesellschaft“ über den Begriff des Events und das „Darüber Hinausgehende“ eine neue Perspektive sozialer Normalität zu gewinnen. Soziale Ordnung wird hier im differenztheoretischen Sinne über die Unterscheidung von Ordentlichem und Außerordentlichem beschrieben. In der Tat scheint sich anhand der auch im Alltag hohen Präsenz des Begriffs „Event“ eine fortgeschrittene Etablierung des Außergewöhnlichen beschreiben zu lassen. Hitzler (2000) spricht von einer „Eventisierung“ der Gesellschaft und meint damit „die wie auch immer gelingende Herstellung und Bereitstellung von Erlebniswelten für jede und jeden jederzeit, allerorten und mehr oder weniger ‚unter allen Umständen‘“ (Hitzler 2000: 406).

---

1 | Riesman (1970) spricht von einem „inneren (Kreisel-)Kompass“, anhand dessen Bedürfnisse geäußert und verwirklicht werden (vgl. Kap. 2.1.4.2).

Das „Event“ hat sich als Standardbezeichnung für Ereignisse besonderer Art etabliert (vgl. Schulze 2007: 310; Willems 2000: 51). Der Begriff beinhaltet sowohl Komponenten eines ästhetischen Erlebens – im Gegensatz zu einer Alltäglichkeit, die kurzerhand als rein-rational ablaufend erklärt wird – als auch eine Aura des Exklusiven – im Gegensatz zum alltäglichen ‚Trott‘. Diese (konstruierten) Differenzen wurden bisher vor allem unter phänomenologischen Perspektiven zu fassen versucht: Pfadenhauer spricht von einer „kulturellen Erlebniswelt [...] [als] Korrelat zu einem als ‚außergewöhnlich‘ herausgehobene[n] thematischen Ausschnitt aus dem Insgesamt der subjektiven Erfahrungen, dessen Rahmenbedingungen von anderen mit der Intention vorproduziert werden, vom erlebenden Subjekt benutzt, also im weitesten Sinne konsumiert zu werden“ (Pfadenhauer 2000: 95). In der Einleitung zu „Events – Eine Soziologie des Außergewöhnlichen“ beschreiben Gebhardt, Hitzler und Pfadenhauer (2000: 10) das Event als „das Versprechen eines ‚totalen‘ Erlebnisses, das – perfekt organisiert und zumeist monothematisch zentriert – unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem nach ästhetischen Kriterien konstruierten Ganzen zusammenbindet“.

## **1.2 Reflexion des Forschungsprozesses**

Das Forschungsinteresse zur Auseinandersetzung mit dem Thema Events entstand im Rahmen einer Mitarbeit in einem Marktforschungsinstitut, das die Wirkung von Messen und Events auf Besucher untersuchte; insbesondere die Erfolgskontrolle von Live-Kommunikation stand dort im Fokus. Mit quantitativen Methoden sollten hier Erfolg und Grad der Zielerreichung des Events im Sinne des beauftragenden Unternehmens evaluiert werden. Jedoch erwiesen sich die Ergebnisse im Hinblick auf die abgefragten Dimensionen als unzureichend und zwar sowohl in Bezug auf die Eindrücke, die insgesamt auf den Events gewonnen wurden, als auch in Bezug auf die Gespräche mit den Besuchern. Die Evaluationsergebnisse beinhalteten beispielsweise, ob das jeweilige Unternehmen als Sponsor des Events aufgefallen ist, ob die Beleuchtung auf dem Messestand als zu grell oder angenehm empfunden wurde oder wie gut den Besuchern die Musik an einem Messestand gefallen hat. Doch gab es darüber hinausgehend viele weitere Aussagen, die von Teilnehmern des Events im Gespräch getätigt wurden, jedoch in den verwendeten Fragebögen nicht aufgefangen werden konnten. Hier ging es zum Beispiel um Reflexionen über die eigene Identität, über die Wahrnehmung gesellschaftlicher Trends oder über die Wahrnehmung anderer Milieus. Es verdichtete sich bei der Autorin der Eindruck, dass daraus einerseits

Daten und Informationen gewonnen werden könnten, die weiterführende Bewertungen über den Erfolg eines Events erlauben, als dies bislang durch quantitative Verfahren geschehen ist. Andererseits schienen diese Daten auch geeignet für eine Spezifizierung des im vorherigen Abschnitt geschilderten Forschungsstrangs, also einer soziologischen Aufbereitung der Kommunikation bei Events. Als erste Ausrichtung der Studie war damit eine Doppelperspektive gegeben: einerseits aus betriebswirtschaftlicher Sicht – zur Verbesserung von Event-Evaluation und Event-Marketing – und andererseits aus soziologischer Sicht – über das Verhältnis von Gewöhnlichkeit und Außergewöhnlichkeit in spätmodernen Gesellschaften.

Anfangs war die Studie daher auch stark an betriebswirtschaftlichen Thesen zur Eventplanung und -evaluierung orientiert, um Anknüpfungspunkte zu finden für die Integration qualitativer Verfahren zur Untersuchung des interaktiven Feldes Event. Ziel war die Erstellung eines Modells zum Eventcontrolling<sup>2</sup>, welches mit qualitativen Mitteln oder einem Mix aus qualitativen und quantitativen Verfahren den Erfolg eines Events messen kann.

Events werden heute in der betriebswirtschaftlichen Literatur als wichtiges Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketing-Mix gesehen. In den USA ist das Event seit den 1950er Jahren als „special event“ bekannt und wird seither betriebswirtschaftlich analysiert, jedoch nicht als eigenständiges Kommunikationsinstrument eingestuft.<sup>3</sup> In den frühen 1980er Jahren<sup>4</sup> findet erstmals eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Messen und Veranstaltungen als besondere Kommunikationsform in Form von Events statt.<sup>5</sup> Der Begriff „Event-Marketing“ ist Anfang der 1990er Jahre<sup>6</sup> erstmals als eigenständiges Gebiet diskutiert worden. Vorher finden sich in fachspezifischen Nachschlagwerken lediglich kurze Einträge.<sup>7</sup> Alle ökonomischen Auseinandersetzungen mit der Thematik befassen sich dabei auf die gleiche Art und Weise mit der Definition und Charakterisierung des Events. Zunehmende praktische Erfahrung und wissenschaftlicher Forschung verschieben die Perspektive auf Events: Sie werden nicht mehr als bloßes Verkaufs-, sondern als eigenständiges Kommunikationsinstrument charakterisiert. Neu ist dessen Einbettung in die inte-

---

2 | Dazu: Lasslop/Burmann/Nitschke (2007).

3 | Vgl. zu einer vertiefenden Darstellung der amerikanischen Perspektive Nufer (2002: 20 ff.).

4 | Laut Nufer (2002: 10) erstmalige Erwähnung durch Jackel (1984).

5 | Bremshey/Domning (1982: 1681 ff.).

6 | Vgl. Kinnebrock (1993) und Inden (1993).

7 | Vgl. Diller (1992: 289), Ueding (1994: 59 ff.) sowie zu einer vertieften Darstellung Nufer (2002: 10 ff.).

grierte Kommunikationspolitik eines Unternehmens<sup>8</sup> sowie die Einschätzung, dass es sich bei Events um das Kommunikationsinstrument der Zukunft handele.<sup>9</sup>

Die Konfrontation dieser Ansätze mit soziologischen Herangehensweisen erwies sich jedoch als unfruchtbar. Zwar definiert die betriebswirtschaftliche Literatur ebenso wie soziologische Beschreibungen den Event als „planmäßig erzeugtes Ereignis“ mit „kommerziellem oder weltanschaulichem Interesse“ (vgl. Gebhardt 2000: 19), doch jenseits dieser eher pauschalen Befunde erwiesen sich weitere analytische Kreuzungen der beiden Perspektiven als soziologisch wenig zielführend.<sup>10</sup> Entsprechend wurde die Doppelperspektive im Laufe des Forschungsprozesses korrigiert und die betriebswirtschaftliche Perspektive drastisch reduziert. In der Theoriediskussion wird sie nochmals aufgegriffen, um die Systematik der betriebswirtschaftlichen Sicht an kurzen Beispielen zu erklären. Für die empirische Forschung jedoch wurde sie zunächst ganz ausgeblendet. Im Zuge der Auswertung erwies sich der betriebswirtschaftliche Fokus partiell als nützlich, da die dort vollzogene Typenbildung als Grundlage für eine Zielgruppenanalyse lesbar ist.

Aus soziologischer Sicht erschien zunehmend eine funktionalistische Perspektive interessant: Warum erfahren Events aktuell eine so große Nachfrage? Welche (gewandelte) Funktion erfüllen sie heute im Gegensatz zur vormodernen Gesellschaft? Und welchen Wert stellt ein Event für den Besucher dar – sowohl als Event selbst sowie im Hinblick auf das Thema oder Produkt? Erst auf Basis eines solchen Verständnisses könnten im nächsten Schritt Empfehlungen für eine alternative Evaluation von Eventerfolgen oder deren Planungen herausgearbeitet werden.

### 1.3 Die Forschungsfrage

Ausgehend vom oben kurz umrissenen Forschungsstand ist es das Ziel dieser Studie, einige der dort eher pauschal formulierten Thesen am Fall und im Detail nachzuvollziehen: Nach Nufer generiert das Event durch Erleben und Teilhabe einen spezifischen Nutzen<sup>11</sup>, nicht nur im Hinblick auf das beworbene Gut, sondern auch für den Teilnehmer des Events selbst. Dieser Verzahnungsprozess von Produktimage und Identität des Konsumenten soll aus Sicht der Konsumenten nachgezeichnet werden:

---

8 | Vgl. Meffert (2000: 737 ff.); Bruhn (2005: 146); Zanger (2007: 4).

9 | Vgl. Hosang (2002b: 12).

10 | Vgl. Weinberg/Nickel (2007); Burmann/Nitschke (2005); Burmann (2002); Bauer/Sauer/Wagner (2003); Meffert/Backhaus/Becker (2002); Balderjahn (1993).

11 | Gemäß Nufer (2002: 7 f.) hat das Kernprodukt einen Grundnutzen; Service- und Zusatzleistungen stellen einen Zusatznutzen, Emotionen und Erlebnisse einen Erlebnisnutzen dar.



Welche Werte entstehen genau? Welche lebensweltlichen Strukturen (Wissensvorräte, Symboliken) dienen hierzu als Ressource? Lipp (2000: 415) sieht diesen Verzahnungsprozess darüber hinaus in einem „Modus der ‚Inszenierung‘“ ablaufen; er findet statt „als ‚dramatischer Vorgang‘“. <sup>12</sup> Doch welche ästhetischen Stilmittel stehen für diese Inszenierung zur Verfügung? Wie wird Außergewöhnlichkeit inszeniert – vor dem Hintergrund „unsere[s] spät-, post- bzw. reflexiv-modernen Alltags“ (Willem 2000: 53)?

Schließlich lässt sich das Event noch als Signum der „Erlebnisgesellschaft“ <sup>13</sup> betrachten, in dem ein Grundkonflikt der modernen Gesellschaft auf spezifische Art aufscheint: Auf einer Seite stehen das *Wir-Gefühl* und das *gemeinsame Erleben*, auf der anderen Seite das *Individuum* und die *individualistische Selbstinszenierung*. Inwiefern bieten Events eine *Bühne*, um die darin zum Ausdruck kommenden Bedürfnisse – nach Zugehörigkeit, nach Identitätsbildung und nach Distinktion – zu befriedigen?

Als Fallstudie für diese Fragestellung wurden Events ausgewählt, die im Zusammenhang mit Wein standen: Messen, Fachveranstaltungen, Weinproben oder sonstige Veranstaltungen rund um das Thema Wein. Die spezielle Eignung dieses Feldes basiert, verkürzt gesagt, auf zwei Kernelementen: dem hohen Verbreitungsgrad und der mittleren Konsumhäufigkeit.

Wein ist in nahezu allen Schichten der Gesellschaft ein regelmäßig konsumiertes Gut, ist in allen Preissegmenten zu kaufen und besitzt eine lange Tradition. Auch ist er kein national beschränkt verfügbares Produkt, sondern ‚globales Kulturgut‘. Die mittlere Konsumhäufigkeit äußert sich darin, dass Wein weder täglich gekauft wird (wie andere Lebensmittel) noch im Abstand von einigen Jahren (wie etwa Autos, Computer etc.). Weinkäufe geschehen in der Regel „anlassbedingt“, so dass sich hier gute Anknüpfungspunkte zwischen lebensweltlicher Struktur und Eventinszenierung vermuten lassen. Der Untersuchungsgegenstand „Wein“ ermöglicht, technisch ausgedrückt, die Analyse vielfältiger Framing-Prozesse.

---

12 | Vgl. dazu auch Pine/Gilmore (2000).

13 | Dazu Hitzler (2000: 405): „Daß freizeitkulturelle Angebot aller Art erlebenswerte Ereignisse darstellen bzw. zumindest beinhalten müssen, wenn sie sich auf dem ‚Markt‘ multipler Optionen in spät-, post- oder reflexivmodernen Gesellschaften überhaupt behaupten sollen, das ist – spätestens seit Gerhard Schulzes Deklaration der ‚Erlebnisgesellschaft‘ (1992) – eine sozialwissenschaftlich triviale Einsicht.“

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Für die schrittweise Bearbeitung der im vorangegangenen Abschnitt aufgeworfenen Forschungsfragen gliedert sich die Arbeit wie folgt: In *Kapitel 2* wird das Event historisch verortet und mit Mitteln soziologischer und teilweise betriebswirtschaftlicher Ansätze theoretisch eingefasst. Das Event wird hierzu in seiner historischen Entwicklung vom Ritual der Vormoderne bis hin zum Event der Spätmoderne vorgestellt und hinsichtlich seiner funktionale Passung an die jeweiligen gesellschaftlichen Anforderungen soziologisch analysiert (Kap. 2.1). Des Weiteren wird das Event als Kommunikations- und Interaktionsinstrument betrachtet. Dies soll mit Rückgriff auf systemtheoretische und symbolisch-interaktionistische Theorieansätze geschehen (Kap. 2.2), die zur notwendigen Abstraktionsebene für die spätere Auswertung des Datmaterials beitragen. Im dritten Teil des Theoriekapitels (Kap. 2.3) werden die zuvor angedeuteten betriebswirtschaftlichen Sichtweisen auf Events als Marketinginstrument vorgestellt und ‚soziologisch‘ befragt: Inwiefern sind diese ökonomischen Ansätze soziologisch (unter-)informiert? Dem gegenüber gestellt werden zwei aktuelle Ansätze aus der Soziologie, die sich mit Events als Signum unserer Zeit bereits konkreter befasst haben; diese tragen bei zur Interpretation der Ergebnisse des empirischen Teils der Studie.

In *Kapitel 3* wird die methodische Anlage vorgestellt und die Wahl eines qualitativen Forschungsdesigns im Allgemeinen (Kap. 3.1) sowie im Speziellen der Grounded Theory als geeignete Methode (Kap. 3.2) werden herausgearbeitet. Auch methodologische Probleme der Umsetzung werden diskutiert (Kap. 3.3). So lautet beispielsweise eine Vorgabe der Grounded Theory, uninformat ins Feld zu gehen, was eine vorangegangene theoretische Bearbeitung des Themas Event eigentlich ausschließt. Jedoch: Die Literatur, die in Zusammenhang mit dem Event vorgestellt wird, ist als Teil des Erhebungsprozesses zu sehen und dient weniger der Generierung einer Fragestellung sondern vielmehr der Sensibilisierung bei der Datengewinnung und Codierung. Auch der Datenerhebungsprozess sowie die Kodierungsweisen werden vorgestellt und reflektiert.

*Kapitel 4* trägt die Ergebnisse der Arbeit zusammen: Die auf den Events durch Interviews, Memos und Beobachtungen gewonnenen Daten und deren Vertiefung werden hier exemplarisch vorgestellt und interpretiert. Es ergeben sich drei spezifische Wertformen (funktional, innengeleitet, außergeleitet) mit jeweils mehreren Ausprägungen, anhand derer sich die oben erwähnte „Verzahnung“ zwischen Image und Identität bzw. Produkt und Konsument nachvollziehen und kategorisieren lässt. Die

Rahmungsprozesse – Wein als Luxusgut, Wein als Hochkultur, Wein als Wohltat – werden detailliert beschrieben und zueinander in Bezug gesetzt.

Die Studie endet mit einer Zusammenfassung der gewonnenen Ergebnisse und einem Ausblick auf mögliche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsprojekte.

## **2 THEORETISCHER RAHMEN:**

### **WANDLUNGEN IM VERHÄLTNIS VON EVENT UND GESELLSCHAFT**

Dieses Kapitel analysiert das Verhältnis von Event und Gesellschaft im Wandel der Zeit und leitet so die Forschungsfrage her. Dies geschieht in drei Schritten: Kap. 2.1 diskutiert zunächst das spezifische Verhältnis von Alltäglichkeit und Außergewöhnlichkeit in vormodernen Gesellschaften. Die Funktionalität von Events dieser Zeit – Rituale, Feste, Zeremonien etc. – werden unter dem Aspekt der „Vergemeinschaftung“ rekonstruiert (Kap. 2.1.1). Daran anschließend werden die klassischen soziologischen Perspektiven auf den abstrakten Prozess der „Vergesellschaftung“ vorgestellt (Kap. 2.1.2) und sodann am Beispiel der Ausdifferenzierung sozialstruktureller Ungleichheit nachvollzogen (Kap. 2.1.3). Im Zentrum stehen dabei die mannigfaltigen Einflüsse auf die Art sozialer Kohärenz sowie auf individuelle Identitätskonstruktionen.

Diese Neuordnung von sozialer Integration und Identitätsbildung wird im Kap. 2.2 kommunikationstheoretisch sowie aus Perspektive des Symbolischen Interaktionismus nachvollzogen. Zunächst gilt es die Komplexität von Kommunikationsprozessen und deren Erforschung in modernen Gesellschaften theoretisch zu fassen, um die Kommunikationsprozesse auf Events entsprechend untersuchen zu können (Kap. 2.2.1). Anschließend ermöglicht die auf Mead, Schütz und Berger/Luckmann zurückgehende phänomenologische Soziologie Einblicke in die lebensweltliche Wirklichkeit in Bezug auf Events (Kap. 2.2.2).

Kap. 2.3 fasst den bisherigen Forschungsstand aus eventtheoretischer Sicht zusammen. Hier dominieren betriebswirtschaftliche Perspektiven, die in einigen relevanten Feldern (etwa in den Bereichen Konsumentenverhalten, Schichtdifferenzierung, Erlebnisgesellschaft) durchaus als soziologisch informiert gelten können (Kap. 2.3.1 und 2.3.2). Die für unsere Untersuchung leitende Frage nach der (Neu-) Interpretation des Verhältnisses von Gesellschaft und Event bzw. der These von „Vergemeinschaftungspotenzialen“ von Events bleibt davon jedoch unberührt. Hitzlers Theorem der Bastelexistenz sowie Maffesolis These eines „Neo-Tribalismus“ reflektieren erste Ansätze zu dieser These ( Kap. 2.3.3). Im Schlussteil werden die in diesem letzten Abschnitt vorgestellten Thesen wieder aufgenommen und auf Basis der empirischen Befunde diskutiert (Kap. 2.4).

## **2.1 Modernisierungsfolgen: Das Verschwinden des gemeinschaftlichen Rituals**

Im Folgenden soll es zunächst darum gehen, das „Ritual“ als funktionales Event vormoderner Gesellschaften zu rekonstruieren. Welche Formen und Eigenheiten des sozialen Zusammenlebens sind hierfür maßgeblich und wie wurde dem „rituell begegnet“? Anschließend werden klassische Positionen (von Simmel, Durkheim und Weber) erläutert, die den Prozess der Vergesellschaftung als neues Integrationschema dem Prozess der Vergemeinschaftung gegenüberstellen. Im letzten Teil wird die sozialstrukturelle Empirie, die diese neue Integrationsform nötig macht und trägt, vorgestellt: An die Stelle einer an Subsistenz orientierten vormodernen Gesellschaft ist eine vielfach ausdifferenzierte Wohlstandsgesellschaft getreten, die ganz andere Bedürfnisse und in der Folge auch neue Arten von Events hervorbringt.

### **2.1.1 Das Verhältnis von Gesellschaft und „Event“ in der Vormoderne**

#### **2.1.1.1 Soziologie der Vormoderne**

Die gängigen soziologischen Beschreibungen der Vormoderne speisen sich aus der Unterscheidung und Abgrenzung zur (entstandenen oder fortschreitenden) Moderne. Meist geschieht dies mittels Gegensatzpaare, etwa bei Tönnies die Dichotomie von Gemeinschaft und Gesellschaft oder bei Durkheim die Diagnose eines Wandels der Solidarität (mechanisch vs. organisch). Auf abstrakterer Ebene argumentiert ein Theoriestrang – von Simmel ausgehend und über Parsons bei Luhmann endend –, der eine Verschiebung vom Fokus auf Inhalte hin zum Fokus auf Formen feststellt. Die für uns dienlichste Charakterisierung geht auf Tönnies zurück und konzentriert sich auf die Art der Verbundenheit zwischen Individuen in einer Gesellschaft.

Tönnies (1991) unterscheidet Gemeinschaft und Gesellschaft, indem er sich auf den Handelswillen des Menschen konzentriert. Er differenziert dabei zwischen dem „Wesenswillen“, dem Handeln aus innerem Antrieb oder aus dem Affekt heraus, und dem „Kürwillen“: Handeln, das von äußeren Orientierungen und Zielsetzungen geleitet ist. Lichtblau (2000) bezeichnet die Gemeinschaft als „natürliche Verbindung“ in der Familie, in Glaubensgemeinschaften oder in Gemeinschaften, die durch lokale Gegebenheiten (z. B. die Dorfgemeinschaft) gegeben sind. „Die Grundform der Gemeinschaft bilden dabei die Familie und Verwandtschaft sowie Nachbarschaft und Freundschaft, während alle durch die Gesellschaft konstituierten Sozialbeziehungen durch den Tausch und den Kontrakt geprägt sind.“ (Lichtblau 2000: 426 f.) Gemäß

Tönnies ist die Gesellschaft überall dort anzutreffen, wo die Gemeinschaft verkümmert (vgl. Tönnies 1991: 208, 215). Anders ausgedrückt: Gesellschaft bezeichnet solche soziale Formen, die auf einer *Funktions-* oder *Arbeitsteilung* beruhen. Die Beziehungen sind nicht mehr durch unmittelbare, emotionale Beweggründe bestimmt, sondern durch rationale Überlegungen und Zwecksetzungen. Hier folgt der Mensch nicht wie in der Gemeinschaft dem Wesenswillen, sondern dem Kürwillen. Beispielhaft dafür ist das *Leben in der Stadt* oder das *Verhalten in wirtschaftlichen Beziehungen* zu sehen.<sup>14</sup>

Die Rekonstruktion vormoderner Alltäglichkeit anhand der Lektüre klassischer soziologischer Texte gestaltet sich insofern als schwierig, da diese dort einerseits sehr pauschal beschrieben wird, um das nötige Abstraktionsniveau zu generieren. Andererseits werden nur die Phänomene beschrieben werden, die gerade im Begriff sind, zu verschwinden, zu verblassen oder – mit Marx – zu „verdampfen“ bzw. „entweicht zu werden“ (Marx/Engels 2009 [1848]: 32). Unter dieser Einschränkung ist der vormoderne Alltag anhand der Dimensionen Mobilität, Sozialisation, Sozialstruktur und Kultur zu verstehen:

*Mobilität:* Das „gesellschaftliche“ Leben in der Vormoderne ist von einer starken Ortsgebundenheit geprägt.<sup>15</sup> Eine Trennung zwischen privater und beruflicher Sphäre gibt es nicht (der Begriff „Beruf“ ist für die meisten ausgeübten Tätigkeiten ohnehin noch nicht adäquat). Das bedeutet, dass die Produktion von Gütern zum großen Teil im Familienverbund bzw. im Haushalt stattfindet. Zum Haushalt gehören neben Familie und Verwandten auch Leibeigene, Gesellen etc. Innerhalb des Verbundes hat das Familienoberhaupt die Verantwortung inne und stellt die Autorität dar (vgl. Schneider 2008: 139 ff.). Die gering ausgeprägte Mobilität gilt dabei nicht nur für den Alltag, sondern auch für die gesamte Biographie. „Umzüge“ sind nur aus Zwang denkbar (wirtschaftliches Elend, Krieg, Vertreibung), nicht aber aus freien Stücken.

---

14 | Hiervon lässt sich nahtlos zu den anderen Klassikern der Soziologie überleiten: Der Befund einer gestiegenen Funktions- und Arbeitsteilung stellt den Ausgangspunkt für die Arbeiten Durkheims („Über soziale Arbeitsteilung“, 1992 [1893]) dar, das Leben in der Stadt ist die Empirie für Simmels Theorie der Individualisierung („Die Großstadt und das Geistesleben“, 1903; „Die Kreuzung sozialer Kreise“, 1908), das Verhalten in wirtschaftlichen Beziehungen ist das große Thema der Arbeiten Max Webers („Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“, 1920 [1904/05]).

15 | Dazu ausführlich der amerikanische Geograph Wilbur Zelinsky, der 1971 das Konzept der „mobility transition“ entwickelte. Dieses Konzept betrachtet die Mobilität vormoderner traditioneller Gesellschaften, welche sich vor allem durch ihre räumliche Gebundenheit und Immobilität auszeichnen. Erst durch die beginnenden Industrialisierung und Urbanisierung im 19. Jahrhundert sei es langsam zu einer Mobilität (mobility transition) gekommen (vgl. Zelinsky 1971, vgl. dazu auch Kaelble 1997: 19).

*Sozialisation:* In Abwesenheit institutionalisierter Bildungssysteme ist die Familie der Hauptort für die Weitergabe von Wissen. Das Wissen wird von Generation zu Generation vermittelt, ohne dabei auf Fortentwicklung ausgelegt zu sein. Dies gilt nicht nur für „schulisches“ Wissen (zum dem alle für die spätere Arbeitstätigkeiten nötigen Kenntnisse zu zählen sind), sondern insbesondere auch für das kulturelle Wissen, das Normen und Werte, aber auch das Wissen über Sitten und Bräuche beinhaltet. Die Vormoderne bildet in der Folge ein zwar stabiles, aber gleichsam starres System, das für „Individualität“ keinen semantischen Raum bietet (vgl. Luhmann 1989).

*Sozialstruktur:* Der oben diskutierte Punkt geringer „Mobilität“ gilt nicht nur in geographischer, sondern auch in sozialer Hinsicht. Während Schichten und Klassen, wie sie die moderne Gesellschaft strukturieren, durch prinzipielle Offenheit gekennzeichnet sind – die Koppelung eines differenzierten Arbeitsmarkts an ein vorgeschaltetes Schulsystem, das im Grundsatz auf Gleichheit beruht, ist die strukturelle Umsetzung dieser Offenheit –, sind „Stände“ gerade durch ihre Geschlossenheit gekennzeichnet. Nicht beeinflussbare individuelle Leistung, sondern soziale Herkunft verteilt die Chancen bzw. bestimmt das Schicksal des Einzelnen.

*Kultur:* Die Moralvorstellungen dienen der Rechtfertigung und Stabilisierung der eben skizzierten Zustände. So werden Ehen beispielsweise nicht aus „passionierter Liebe“ (Luhmann 1994), sondern unter Berücksichtigung ihrer Zweck- und Ordnungsmäßigkeit getroffen. Das Gleiche gilt für Arbeitssemantiken, in denen Werte wie Selbstentfaltung, individueller Aufstieg und Entwicklung o.Ä. ausgeblendet sind. Die kulturelle Grunderfahrung des „Genießens“ ist höheren Ständen vorbehalten, während in der breiten Bevölkerung eher religiöse Dogmen der Enthaltensamkeit vorherrschen, die jede „nicht institutionalisierte“, also spontane und allein ausgeübte Form des Genießens als „sündhaft“ charakterisiert.

#### **2.1.1.2 Das Ritual als „funktionales Event“**

Im vorhergehenden Abschnitt wurde das gesellschaftliche Leben in der Vormoderne als hochgradig redundant charakterisiert. Wichtigster soziologischer Prozess in dieser Gesellschaftsform ist jener der „Vergemeinschaftung“, mit Weber also „eine soziale Beziehung [...], wenn und soweit die Einstellung des sozialen Handelns – im Einzelfall oder im Durchschnitt oder im reinen Typus – auf subjektiv gefühlter (affektueller oder traditionaler) Zusammengehörigkeit der Beteiligten beruht“ (Weber 1921: 21).

Von dieser Rekonstruktion der Vormoderne ausgehend, lassen sich funktionale Anforderungen an Events der Vormoderne beschreiben.

Die je nach Perspektive große Stabilität, hohe Redundanz oder Entwicklungsresistenz der vormodernen Gesellschaft ist kein Automatismus, dessen Funktionieren gleichsam aufwandslos bewerkstelligt werden kann. Dort, wo gewohnte Strukturen von Änderung bedroht sind, ist es dann entsprechend basale Aufgabe der Rituale, für eine Verstärkung und Auffrischung des Traditionellen zu sorgen. Wie dies geschieht, soll im Folgenden dargestellt werden.

Rituale zeichnen sich durch ihre *Zugänglichkeit* aus. Stabilisierende Rituale müssen von der gesamten Bevölkerung beherrscht und praktiziert werden können, dürfen also keine speziellen Fähigkeiten oder Aufwände voraussetzen. Die meisten Rituale der Vormoderne setzen in der Folge nicht mehr als Anwesenheit voraus.

Ein weiterer wichtiger Aspekt stellt die *Zugehörigkeit* dar. Im Gegenzug wird (nicht wohl-begründete) *Abwesenheit* umso schärfer sanktioniert und als Nicht-Zugehörigkeit interpretiert.

Rituale unterliegen einem starken *Formalismus*. Sie sind funktional für die Sicherung der sozialen Ordnung, sie sind gelebte Tradition. Neben der bloßen Anwesenheit wird also auch die Beziehung der Anwesenden zueinander immer mitgeplant. Innerhalb einer Gruppierung werden demnach vorgeschriebene Handlungsmuster ausgeübt und gepflegt. Rituale verfolgen einen klar vordefinierten Ablauf, d.h. sie sind normativ und präskriptiv kodifiziert und organisiert. Affektives oder außerhalb der Ordnung stehendes, spontanes Verhalten wird dagegen sanktioniert, sodass durch regelmäßige und verlässliche Kommunikationsstrukturen Vertrautheit und Sicherheit entsteht. Dadurch schaffen sie für die Ritualteilnehmer Orientierung und (re-)produzieren symbolisch Ordnung. Durch diese Orientierung an Ordnung erzeugen Rituale auch jenseits ihres konkreten Stattfindens Effekte. Der „Sinn für Ordnung“, könnte man sagen, setzt sich im Alltag fort. Zum Formalismus der Rituale zählt nicht zuletzt auch ihre geregelte Wiederkehr. Der betonte Formalismus des Rituals kommuniziert auf einer Meta-Ebene so, dass, was Regel ist, auch Regel bleibt.

Darüber hinaus muss der *symbolische Charakter* des Rituals berücksichtigt werden. Während das Formale am Rituellen nur den Sinn für „irgendeine“ Ordnung ausweist, ist mit Symbolik gemeint, dass diese auch inhaltlich kulturell geprägt ist. Viele Rituale lassen sich so kulturgeschichtlich weit zurückverfolgen.<sup>16</sup> In der west-

---

16 | Dabei können Verschiebungen und Dekontextualisierungen von Symboliken sichtbar werden: Wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen können so z.B. ursprünglich christlichen Ri-



lichen Gesellschaft der Vormoderne steht an oberster Stelle der Glaube an Gott und die Religion, welche Tradition vermittelt und Handlungsweisen vorgibt.<sup>17</sup> In Ritualen geht es also nicht nur um die Strenge der Einhaltung von Regeln, sondern auch um das Ausleben bestimmter Inhalte.

Rituale haben einen *Ausnahmecharakter*. Dies heißt, ganz im systemtheoretischen Sinn, dass Rituale Regeln nicht nur positiv kommunizieren, sondern auch *ex negativo*, d.h. indem in Ritualen bewusst Ausnahmen gemacht werden. Dies kann Tätigkeiten zu bestimmten „unchristlichen“ Tageszeiten beinhalten (z.B. Mitternachtsriten) oder insbesondere in christlichen Kulturen einen „Verzicht auf den Verzicht“. Als „Festlichkeit“ organisiert, regeln Rituale von Anfang an auch die Erfahrung des Genießens oder des Außergewöhnlichen. So können bestimmte Speisen nur im Rahmen eines Rituals genossen werden (etwa gesegnetes Essen, Hostien, bestimmte Weine oder Biere). Das Besondere daran ist, dass die Metakommunikation auch hier wieder miteinschließt (analog zum Formalismus), dass das, was Ausnahme ist, auch Ausnahme bleibt.

Rituale als vormoderne Events funktionieren abseits ihrer Inhalte durchaus auch auf einer Meta-Ebene in Bezug auf die (traditionale) Gesellschaft, in der sie durchgeführt werden. Hier geht es sowohl um die innere Repräsentation von äußerer Ordnung (bestehende soziale Machtverhältnisse müssen also auch rituell gewahrt bleiben, etwa über bestimmte Sitzordnungen oder Handlungsmuster), als auch um die Repräsentation des Gesamten im Teil (alle sozial Zugehörigen müssen auch beim Ritual präsent sein oder zumindest repräsentiert werden). Nicht zu verwechseln ist das Ritual allerdings mit Routinen oder Verhaltensgewohnheiten. Diese bieten zwar auch Orientierung und Verhaltensanweisung, ihnen fehlt aber in konkreten Situationen das, was Soeffner (2009: 13) die „Aura des ‚Heiligen‘“ nennt.

Schließlich sind Ablauf und Inhalt unverhältnismäßig stark reglementiert, um dadurch nicht selbsterschöpfend zu sein, sondern über sich selbst hinauszudeuten und in den Alltag fortzuwirken. Dies kann zweierlei bedeuten: Entweder werden bestimmte traditionelle Regeln (Gebete, gesungene Hymnen, Grußformen, getragene Kleidung) penibel genau eingehalten oder bewusst negiert – als Ausnahme, die die

---

rituale einen neuen Rahmen verleihen. Beispielhaft sei genannt, dass auch in nicht-christlichen Kulturen die Tradition übernommen wird, an Weihnachten Geschenke zu überreichen oder einen Tannenbaum aufzustellen.

17 | Dabei ist die Religion jedoch längst nicht in gleichem Maße für alle zugänglich. Bestimmte Formen der Glaubensausübung stehen nur einer kleinen privilegierten Schicht zu. Dies kennzeichnet auch die hierarchische Gesellschaftsordnung dieser Epoche. Religion hat somit auch die Möglichkeit, als oberste Instanz Herrschaft zu legitimieren.

Regel bestätigt.<sup>18</sup> Das Alltägliche erfährt durch Rituale also eine wiederkehrende Substanzauffrischung durch eine exzessive Auslebung dessen, was Regel ist, sowie eine Schärfung der Kontur dadurch, was Ausnahme ist und bleiben muss.

Im selben Maße, wie Rituale die gesellschaftliche Ordnung nach innen aufrecht-erhalten, können sie auch symbolische Sicherheit vermitteln: Viele Rituale haben als Bezugspunkte vergangene oder zukünftige Bedrohungen (Umwelt-Katastrophen, Hungersnöte) und bedienen als kollektiv formalisierte bzw. standardisierte Bewältigungsmechanismen gemeinschaftliche Schutzbedürfnisse. Das Ritual „ist eine Aktionsform des Symbols, verlangt also Tätigkeit, wo andere Symbole ihre Kraft und Wirkung aus der fixierten Gestalt ziehen. Rituale repräsentieren damit Ordnungen, die im Handeln immer erst und immer wieder hergestellt werden müssen. Sie formen und disziplinieren das Verhalten, machen es überschaubar und vorhersagbar und erlauben, dass wir uns nicht nur in Räumen, sondern auch im Handeln ‚zu Hause‘ fühlen.“ (Soeffner 2009: 13) Rituale übernehmen also durch ihren expressiven Charakter die Funktion der Grenzziehung zwischen unterschiedlichen Gruppen und Gemeinschaften und schaffen somit soziale Ordnung. Durch Rituale wird soziale Wirklichkeit konstruiert – sie können als „Handlungsform des Symbols“ verstanden werden (vgl. Luckmann 1963; 1991).<sup>19</sup> Angesichts dieser Fülle von Funktionen lässt sich formulieren, dass Rituale nicht nur situative Spitzen einer allseits gesicherten gesellschaftlichen Ordnung darstellen, sondern tragende Säule der gemeinschaftlichen Integration der Vormoderne sind. Dies gilt sowohl für den Einzelnen, der durch die rituelle Vermittlung des Ganzen Orientierung findet, wie auch für das Kollektiv, das sich im Rahmen des Rituals seiner selbst bewusst wird.

### 2.1.2 Von der Vergemeinschaftung hin zur Vergesellschaftung

Die „externen“ Entwicklungen, die den Modernisierungsprozess anstoßen und begleiten, sind in der Literatur breit diskutiert (Geißler 2006): Insbesondere die industrielle Revolution bzw. deren Einfluss auf den Arbeitsmarkt und Produktionsweise ist aus Sicht vieler soziologischer Beobachter der Moderne das Schlüsselmoment für die Entstehung moderner Gesellschaften. Andere zentrale Phänomene – Bevölkerungs-

---

18 | Am Beispiel des Karnevals lässt sich letzterer Punkt gut veranschaulichen: Turner (1995) beschreibt die „verkehrte Welt“ des Karnevals als kollektives Ritual, welches der Stabilisierung lebensweltlicher Strukturen dient (vgl. Turner 1995: 180).

19 | Luckmann (1991: 11 ff.) trennt zwischen dem Begriff Symbol und Ritual, wobei beide aber aufeinander bezogen bleiben. Symbole sind als Einheit zu betrachten, Rituale sind als Handlungsformen des Symbols zu betrachten.

wachstum, die Entstehung von Nationalstaaten und Bürokratie, die Urbanisierung etc. – sind allesamt mehr oder weniger direkt durch wirtschaftliche Zwänge und Möglichkeiten heraus entstanden. Und doch entfalten sie je eigene Problemstellungen, die sich soziologisch reflektieren lassen. Wir beschränken uns hier auf den Aspekt der „Freisetzung“ des Individuums aus ehemals verbindlichen Lebensentwürfen, um dem vorher als Schlüsselprozess genannten Vergemeinschaftungsmechanismus eine empirische Entwicklung gegenüberzustellen, welche die Institution des Rituals vor Anpassungsprobleme stellt: den Prozess der Vergesellschaftung. Dieser wird bei den soziologischen Klassikern (etwa Simmel, Durkheim, Weber) immer leicht unterschiedlich beschrieben.

Simmel arbeitet das Entstehen von Gesellschaft aus dem Zusammenspiel von Individuen heraus. Die Gesellschaft fungiert dabei als Organisation der daran teilnehmenden Individuen und repräsentiert lediglich die Idee sozialer Ordnung (vgl. Simmel 1983: 38 f.). „Gesellschaft ist nur dann der Name für einen Umkreis von Individuen, die durch derartig sich auswirkende Wechselbeziehungen aneinander gebunden sind und die man deshalb als eine Einheit bezeichnet, gerade wie man ein System körperlicher Massen, die sich in ihrem Verhalten durch ihre gegenseitigen Einwirkungen vollständig bestimmen, als Einheit ansieht.“ (Simmel 1983: 38 f.)

Der Begriff der Wechselwirkung dient als Beschreibung von sozialen Beziehungen. Wechselwirkung entsteht nach Simmel dann, wenn zwei oder mehrere Individuen miteinander interagieren. Vergesellschaftung ist Simmel zufolge der Prozess, in dem die Beziehungen, die bestimmte Menschen miteinander eingehen, auf Dauer gestellt und kollektiv nachempfindbar werden: „Die Wechselwirkung entsteht immer aus bestimmten Trieben heraus oder um bestimmter Zwecke willen. Erotische, religiöse oder bloß gesellige Triebe, Zwecke der Verteidigung wie des Angriffs, des Spielens wie des Erwerbs, der Hilfeleistung wie der Belehrung und unzählige andere bewirken, dass der Mensch in ein Zusammensein, ein Füreinander-, Miteinander-, Gegeneinander-Handeln, in eine Korrelation der Zustände mit anderen tritt, d.h. Wirkungen auf sie ausübt und Wirkungen von ihnen empfängt. Diese Wechselwirkungen bedeuten, dass aus den individuellen Trägern jener veranlassenden Triebe und Zwecke eine Einheit, eben eine ‚Gesellschaft‘, wird.“ (Simmel 1908: 5)

Die Motive und Interessen des Individuums sind dabei unbedeutend. Simmel nutzt den Begriff Vergesellschaftung „zur Kennzeichnung jener sozialen Strukturen und Prozesse, mit denen ein fortschreitender Sozialisationsprozeß verbunden ist“

(Lichtblau 2000: 428). Das heißt: Die „Art der Beziehung“ kann sich selbstständig, eigendynamisch verändern.<sup>20</sup>

Simmels Begriff der „Wechselwirkung“ wurde von Weber kritisiert, da er diesen als zu abstrakt und unbestimmt zur Beschreibung von sozialen Strukturen und Prozessen erachtete (vgl. Lichtblau 2000: 429). Dennoch gibt es auch bei Weber die Unterscheidung zwischen bloß situativen und zufällig ablaufenden Interaktionen und solchen, die über regelmäßiges, weil immer wahrscheinlicher werdendes Wiederauftreten an Substanz gewinnen. Sofern also eine Handlung von zwei oder mehreren Akteuren (bloß) sinnhaft aufeinander bezogen sei, spricht Weber von „Vergemeinschaftung“. Wenn das Handeln der Akteure dann aber nicht nur sinnhaft orientiert sei, sondern darüber hinaus auf der Existenz einer gesatzten Ordnung (etwa der Gesetzgebung zur Wahlfreiheit auch bei der Eheschließung) beruhe, so spricht Weber von „Vergesellschaftung“ (vgl. Lichtblau 2000: 430).

Auch Durkheims Unterscheidung einer „mechanischen“ und einer „organischen Solidarität“ lässt sich unter der Perspektive von Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung rekonstruieren. Durkheim versucht herauszuarbeiten, inwiefern sich die Industriegesellschaft von anderen Gesellschaftsformen unterscheidet. Nach Durkheim besteht der Unterschied der Gesellschaftsstrukturen in den unterschiedlichen Formen der Solidarität. Während bei Tönnies eine anthropologische Unterscheidung des Begriffspaars im Vordergrund steht (siehe Kap. 2.1.1.1), nimmt Durkheim eine stärker soziologische Unterscheidung vor, indem er von der in einer Gesellschaft vorherrschenden Arbeitsteilung ausgeht. Die mechanische Solidarität (auch Solidarität aus Ähnlichkeiten, vgl. Durkheim 1992: 118 ff.) kennzeichnet eine von Tradition und Sitten geprägte Gesellschaft, die durch Sanktionen aufrechterhalten wird und deren Mitglieder sich durch ein „Kollektivbewusstsein“ (vgl. Durkheim 1992: 128) auszeichnen. Einen solchen Typus sozialer Organisation bezeichnet Durkheim als „segmentäre Sozialorganisation“, deren einzelnen Segmente sich ähneln und gleiche Funktionen erfüllen. Die mechanische Solidarität ist vor allem in Gesellschaftsstrukturen der Vormoderne anzutreffen. Sie funktioniert innerhalb einer Gemeinschaft, deren Merkmal ein hoher gegenseitiger Bekanntheitsgrad aller Mitglieder ist.

Die Industrialisierung und die damit einhergehende Differenzierung der Gesellschaft erfordern hingegen eine neue Organisationsform, welche Durkheim als „orga-

---

20 | Oft genannt an dieser Stelle ist das Beispiel der Entstehung der Liebesheirat (Luhmann 1994), die erst nach Abschaffung bestimmter Heiratsverbote jenseits der ständischen Grenzen überhaupt möglich ist und dann von den Individuen vollzogen werden kann – aber nicht muss.

nische Solidarität“ bezeichnet. Die organische Solidarität bezeichnet den komplexen und abstrakteren Zusammenhalt innerhalb einer „Gesellschaft“, deren Mitglieder immer mehr Unterschiedliches voneinander erwarten können, sich aber gleichzeitig weniger kennen.

Allen o.g. klassischen Theorieperspektiven gemein ist eine Betonung der immer weniger verbindlichen Arrangements der Verbindung der Individuen untereinander. Was oft pauschal unter dem Schlagwort „Zunahme von Komplexität“ verhandelt wird, lässt sich hier anschaulich zeigen: Während in vormodernen Gesellschaften eine bestimmte Art von Verbindung zwischen zwei Personen automatisch auch bestimmte weitere Verbindungen impliziert – etwa die Zugehörigkeit zu einer Familie auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Konfession oder zu einer bestimmten politischen Partei –, ist dies in modernen Gesellschaften zwar immer noch „wahrscheinlich“, aber nicht mehr bindend. Über Zugehörigkeiten kann und muss individuell immer stärker entschieden werden. In einem Satz: Je mehr der Vergesellschaftungsmechanismus auf ehemals vergemeinschaftete Strukturen und Institutionen zugreift, umso stärker wird individuelles Entscheiden über Zugehörigkeiten möglich – und Identität damit, wenn auch in vorerst nur geringem Maße, konstruierbar.

### **2.1.3 Klassen, Schichten und Milieus**

Während in der Vormoderne Produktion und Konsum von Gütern im Wesentlichen auf Existenzert halt ausgerichtet ist, erzeugen die industriellen Entwicklungen in der modernen Gesellschaft Wachstumschancen. Die beiden Weltkriege zu Beginn des 20. Jahrhunderts bremsen diesen Fortschritt zunächst, doch seit den 1950er Jahren kommt es im kapitalistisch geprägten Teil der Welt zu kontinuierlich wachsendem Wohlstand. Lutz (1989) spricht rückblickend vom „kurzen Traum immerwährender Prosperität“. Parallel zu diesem Wachstumsprozess findet eine Ausdifferenzierung der Wohlstandsverteilung nach innen statt, die in der Soziologie sozialer Ungleichheit seither analysiert und theoretisch begleitet wird. Während die marxistische Schule lange Zeit (und in Abständen auch heute noch wiederkehrend) am Klassenbegriff festhält, sind viele andere Konzepte entwickelt worden, die empirisch griffiger und vor allem ideologisch weniger belastet sind. Für das Forschungsvorhaben dieser Studie ist es wichtig, die Entwicklung des Wohlstands in der Gesellschaft nachzuvollziehen, um die geänderten Rahmenbedingungen zu verstehen, unter denen Konsumenten auf Events adressiert werden.

### 2.1.3.1 *Klassen und Schichten*

Bis in die 1970er Jahre hinein dominieren Analysemodelle, die sich am hierarchischen Verhältnis von Ständen in der traditionellen Gesellschaft orientieren. Insbesondere in der Theorie der Klassengesellschaft (Marx) liegt ein starker Fokus auf Herrschaftsverhältnisse (für viele: Lipset/Bendix 1963).<sup>21</sup> Die empirisch nachgewiesenen Entwicklungen der Einkommensverhältnisse legten aber Ergänzungen zum Ansatz „vertikale Sichtweisen“ nahe<sup>22</sup> – und führten letztlich zu einem Paradigmenwechsel in der Ungleichheitsanalyse: Nicht mehr die Entwicklung der Einnahmen der Bevölkerungsgruppen stand dann im Mittelpunkt, sondern die Frage nach Ähnlichkeiten und Unterschieden der Lebensführung der Individuen. So lassen sich unterschiedliche Personengruppen beobachten, die „in sich stimmige“ Lebensführungsmuster angenommen haben. Eine solche Feststellung kann dann getroffen werden, wenn vorab Merkmale festgelegt werden, anhand derer die Personengruppen nach Übereinstimmung oder Unterschieden differenziert werden (vgl. Hellmann 2006: 394).

Die Ansätze für diesen Paradigmenwechsel sind dabei auch bei den soziologischen Klassikern schon vorhanden: Mit Rückgriff auf Weber wird das Modell der Klassenlage<sup>23</sup> eingeführt. Weber differenziert danach, ob sich Personengruppen primär über die (Art ihrer) Lebensführung oder über die (Art der) Verfügungsgewalt gegenüber bestimmten Gütern und Leistungen definieren (vgl. Hellmann 2006: 394): „Man könnte also, mit etwas zu starker Vereinfachung, sagen: ‚Klassen‘ gliedern sich nach den Beziehungen zur Produktion und zum Erwerb der Güter, ‚Stände‘ nach den Prinzipien ihres Güterkonsums in Gestalt spezifischer Arten von ‚Lebensführung‘.“ (Weber 1980: 538)

Der analytische Fokus auf Lebensführung, nach Weber (1980: 275) also der „Versuch der Systematisierung aller Lebensäußerungen, der Zusammenfassung also des praktischen Verhaltens zu einer *Lebensführung*, gleichviel, wie diese im Einzelfall aussehen möge“, dominiert die Ungleichheitsforschung bis heute. Hellmann (2006: 393 f.) geht bei der Analyse der Lebensführung von zwei Dimensionen aus: Die erste Dimension beinhaltet die „Beobachtbarkeit von Nichtbeliebigkeit“. Gemeint ist damit die Systematisierung und Form der Lebensführung, die Struktur, die die unter-

---

21 | Lipset/Bendix (1963) untersuchen die Faktoren, welche zum einen in Zusammenhang mit dem sozialen Wandel auftreten, zum anderen zur Aufrechterhaltung der Klassenordnung beitragen.

22 | Bereits Helmut Schelsky sprach von einem Nivellierungsprozess der Klassengesellschaft (Schelsky 1979: 335).

23 | Aufgrund der begrifflichen Nähe zum marxistischen Klassenbegriff setzt sich die Klassenlage als Analysebegriff nicht durch und wird durch den Begriff Schicht ersetzt.

schiedlichen Aktivitäten eines Individuums in Zusammenhang bringt und definiert. Die zweite Dimension bezeichnet er als „Einheit einer Lebensführung, die Zurechenbarkeit dieser Einheit auf eine Eigenleistung der Person“. Damit sind Selektions- und Kontrollprozesse gemeint. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass es sich dabei nicht zwingend um einen Automatismus handelt, sondern eine bewusste „erkennbare Ausgewähltheit“ (vgl. Hellmann 2006: 393 f.). Diese Definition der Lebensführung nimmt eine Perspektive ein, die sich ausschließlich auf eine einzelne Person richtet. Dadurch wird der Annahme Rechnung getragen, die Lebensführung jeder Person sei einzigartig. Der Vergleich der Lebensführung unterschiedlicher Personen zeigt dann Ähnlichkeiten, die keineswegs zufälliger Natur sind (vgl. Hellmann 2006: 394). Auch auf der Makroebene, zum Beispiel bei der Ungleichheitsanalyse von Nationalstaaten, haben solche Muster Bestand. Als vorläufig letzter Theoriebegriff, der diesen empirischen Beobachtungen entspricht, hat sich der Begriff des „Milieus“ durchgesetzt, der nur noch wenige hierarchische Elemente in die Sozialstrukturanalyse mit hineinträgt. Zwar kann klar nach „höheren“ und „niedrigeren“ Milieus unterschieden werden, doch stehen diese grundsätzlich relativ unverbunden zueinander im „sozialen Raum“.

Den elaboriertesten Ansatz zur Verschmelzung von Ungleichheitsanalyse und soziologischer Theorie liefert schließlich Bourdieu (1982).<sup>24</sup> Auch Bourdieu geht davon aus, dass trotz nahezu übereinstimmender Rahmenbedingungen und Verhältnisse (wie Ausbildung und Einkommen etc.) unterschiedliche Verhaltensmuster vorliegen können. Die von ihm untersuchten „feinen Unterschiede“ betreffen Verhaltensweisen im Alltag, an denen sich soziale Grenzen ablesen lassen. Bourdieus Versuch zielt darauf ab, die Regeln zu enthüllen, nach denen das Handeln innerhalb eines „sozialen Raums“ abläuft, und dieser sich reproduziert (vgl. Baumgart 2008: 199). Die feinen Unterschiede sind demnach Ergebnis einer schichtspezifischen Sozialisation. Bourdieu ist der Auffassung, dass die Menschen von Kind an den Stil der sozialen Gruppe, in der sie aufwachsen, inkorporieren. Verhaltensformen, Wertevorstellungen, Redensarten werden in der sozialen Umgebung konditioniert. Dies hat folglich auch Auswirkungen auf den Geschmack, welcher sich im Wohnungs- und Klei-

---

24 | Ein ähnliches Forschungsfeld untersucht Veblens „Theory of the leisure class (Theorie der feinen Leute)“ (2007 [1899]). Veblen beschreibt darin eine Klasse des Müßiggangs und übt so Kritik an der Oberklasse Amerikas Anfang des letzten Jahrhunderts. Er untersucht dabei das Verhältnis von Güterverbrauch, gesellschaftlichem Wohlstand und demonstrativem Müßiggang. Bourdieus Ansatz ist jedoch theoretisch weitaus fruchtbarer, weshalb hier auf eine weitere Bezugnahme auf Veblen verzichtet wird.

dungsstil, aber auch in verbaler und non-verbaler Ausdrucksweise äußert. Diese äußeren Merkmale geben Auskunft über die Position des Individuums im sozialen Raum. Wenn das Individuum oder die soziale Gruppe ihre Stellung im sozialen Raum markiert, so bezeichnet Bourdieu dies als Distinktionsgeschehen, als welches jedes gesellschaftliche Handeln zu betrachten sei.

Die skizzierten theoretischen Annahmen verdichten sich am Konzept des „Habitus“, der – analog zum soziologischen Fokus auf Formen (anstatt auf Inhalte allein) – nicht nur die Konsumentscheidung („Was kauft Person X mit ihrem Einkommen?“), sondern auch den Konsumakt untersucht („Wie informiert sich Person X, wie redet Person X über ein Produkt?“). Der Habitusbegriff dient dazu, das Individuum als vergesellschaftetes Subjekt (Gehlen 1940) zu betrachten. Als Analyseraster entwirft Bourdieu hierzu einen neuen Kapitalbegriff, der das *ökonomische Kapital* vom sozialen und kulturellen Kapital unterscheidet. *Kulturelles Kapital* meint u.a. die kulturelle Disposition, die Umgangsweisen mit Kultur, die man im Rahmen der Sozialisationsphase erlernt hat, die Kulturgüter wie Bücher und Bilder, mit denen man umgeben ist, und schließlich Bildungstitel, die man im Bildungssystem erwirbt. Mit *sozialem Kapital* sind die sozialen Beziehungen gemeint, die man im Kampf um bessere Positionen einsetzen kann. In gewissem Maße sind die Kapitalformen konvertierbar, so dass geringes ökonomisches Kapital nicht unbedingt bedeuten muss, dass man im sozialen Raum ganz unten steht. Umgekehrt „garantiert allerdings auch ein Lottogewinn nicht, dass man plötzlich zu den oberen Zehntausend gehört. Um in einer bestimmten Gruppe mitspielen zu können, muss man deren Spielregeln beherrschen.“ (Baumgart 2008: 201)

### **2.1.3.2 Weinkonsum aus ungleichheitstheoretischer Sicht**

Es lohnt sich, die skizzierte Geschichte der Analyse sozialer Ungleichheit an einem konkreten Beispiel zusammenzufassen, das später auch als Forschungsfeld zum Einsatz kommen wird: dem Weinkonsum.

Wein kommt in der traditionellen Gesellschaft sowohl als Grundnahrungsmittel als auch als rituell konsumiertes, symbolgeladenes Produkt vor. Unwahrscheinlich ist eine Auswahlmöglichkeit zwischen unterschiedlichen Weinen; konsumiert werden grundsätzlich regionale Produkte. Die industrielle Entwicklung ermöglicht in der Folge sowohl großflächigeren Weinanbau als auch überregionalen, internationalen Weinhandel sowie durch neuartige Keltermethoden einen Einfluss auf Geschmack



und Haltbarkeit. Der marxistische Ansatz würde feststellen, dass in der „herrschenden Klasse“ besserer Wein getrunken wird/werden kann, was auf Einkommensmöglichkeiten zurückgeführt wird, zudem ist erstmals der Konsum unterschiedlicher Weine für eine größere gesellschaftliche Gruppe möglich. Die Arbeiterklasse trinkt, wenn überhaupt, billigeren, in jedem Falle weiterhin regional produzierten Wein.

Das Schichtmodell<sup>25</sup> erlaubt feingliedrigere Analysen: Unterschiedliche Konsummuster werden mituntersucht: Auch „besserer Wein“ kann, wenn auch nicht regelmäßig, von der neu entstehenden Mittelschicht konsumiert werden. Der Milieuansatz<sup>26</sup> kann noch genauer analysieren, etwa dass Weinkonsum in bestimmten Kreisen sehr ausgeprägt ist, in anderen überhaupt nicht, ohne dass sich diese Unterschiede durch ungleiche Einkommen erklären würden, sondern allein durch unterschiedliche Arten der Lebensführung.

Bourdieu's Ansatz untersucht, anders als die anderen Ansätze, nicht nur statistisch (über Konsumentendaten aus dem Weinhandel), sondern praktisch, das heißt „im Feld“, wie sich Angehörige unterschiedlicher Milieus beim Weinkonsum verhalten. Zwei Personen mögen den gleichen Wein zum selben Preis erwerben, dies trotzdem aber aus unterschiedlichen Gründen tun. Andersherum könnten zwei Personen auch aus gleichen Gründen unterschiedlichen Wein kaufen. Hierdurch lassen sich Sichtweisen der Personen rekonstruieren, aus denen heraus sich wiederum soziale Standpunkte ableiten lassen. So gelangt Bourdieu – allerdings anders als klassische Marxisten, nämlich empirisch und nicht theoretisch – wiederum zu einer Theorie der sozialen Klassen, die durch jeweilige Lebensstile unterschiedlich charakterisiert sind: Die obere Schicht ist durch „Distinktion“ gekennzeichnet, durch ihr Bestreben, den sozialen Abstand zu den Lebensformen der anderen sozialen Gruppen zu wahren. „Distinktion impliziert nicht notwendig, wie häufig in der Nachfolge von Veblen's Theorie der *conspicuous consumption* unterstellt wird, ein bewusstes Streben nach Distinktion (Veblen 2007). Jeder Konsumakt, und allgemeiner: jede Praxis ist *conspicuous*, ist sichtbar, gleichviel, ob sie vollzogen wurde, *um gesehen zu werden*, oder nicht; sie ist distinktiv, Unterschied setzend, gleichviel, ob jemand mit ihr die Absicht verfolgt oder nicht, sich bemerkbar zu machen, sich auffällig zu benehmen (*to make oneself conspicuous*), sich abzusetzen, distinguiert zu handeln. Als solche fungiert sie zwangsläufig als *Unterscheidungszeichen* und, sofern es sich um einen anerkannten, legitimen, gebilligten Unterschied handelt, als *Distinktionszeichen* (in

---

25 | Dazu vor allem Dahrendorf (1968: 105, das „Dahrendorfhäuschen“) oder Rainer Geißler (1967).

26 | Unter anderem bekannt als Sigma- oder Sinus-Milieus. Aber dazu auch Schulze (2005a).

seinen verschiedenen Bedeutungen).“ (Bourdieu 1985: 21) Für die soziale Mittelschicht ist dagegen die „Präsentation“ typisch, d. h. das unablässige Bemühen, sich der oberen Schicht kulturell anzupassen. Die untere Schicht ist durch „Notwendigkeit“ bestimmt, „d.h. hier dominiert der Kampf um die Existenz, der den gesamten Lebensstil prägt“ (Baumgart 2008: 200).

Basierend auf dem Befund der grundsätzlichen Möglichkeit des sozialen Aufstiegs (durch Leistung) und angesichts der in Kap. 2.2.1.4 gezeigten „graduell konstruierbaren Identität“ untersucht die vorliegende Studie Events zum Thema Wein empirisch: Wie werden denn bestimmte Lebensstile vorgeführt, abgeschottet, inszeniert, oder gelehrt? Werden hier soziale Grenzen sichtbar gemacht, verschärft oder durchlässiger?

#### **2.1.4 Kulturelle Folgen und Wandel der Wertvorstellungen**

Dieser Abschnitt diskutiert, inwiefern sich die eben beschriebenen strukturellen Umbrüche, wie sie durch die wirtschaftliche Entwicklung erzeugt wurden, kulturell niederschlagen. Wie verändern sich individuelle und kollektive Wertvorstellungen angesichts steigenden Wohlstands, welchen (sozial-)psychologischen Einfluss hat die Ausdifferenzierung der unterschiedlichen Milieus auf die Individuen?

##### **2.1.4.1 Ingleharts „Silent Revolution“**

Während in der Vormoderne Wertvorstellungen von konkreten Akteuren verkörpert wurden (an erster Stelle ist hier die Kirche zu nennen), ist die Analyse des Änderungsprozesses von Wertvorstellungen in der modernen Gesellschaft eine hochkomplexe Angelegenheit. Ingleharts Befund einer „Silent Revolution“ (1977) argumentiert dabei anhand der Bedürfnispyramide von Maslow. Diese suggeriert eine Hierarchie menschlicher Bedürfnisse, die aufsteigend erfüllt werden sollen. An erster Stelle stehen „Grundbedürfnisse“ oder auch „Bedürfnisse erster Ordnung“, etwa Hunger und Durst, Schutzbedürfnisse etc. Sind diese gedeckt, treten Werte wie soziales Prestige und Anerkennung durch andere in den Vordergrund, gefolgt schließlich, an oberster Stelle der Pyramide, vom Ziel der Selbstverwirklichung.

Inglehart übernimmt diese Überlegungen und integriert sie in ein dreistufiges Modell, anhand dessen sich vormoderne, moderne und postmoderne Gesellschaften nach deren Werten und Bedürfnissen befragen lassen. Für die (spät-)moderne Gesellschaft analysiert Inglehart, dass aufgrund des massiven Wohlstandszuwachses und der hohen Partizipation aller Gesellschaftsschichten alle Grundbedürfnisse erfüllt sind und

somit komplexere Bedürfnisse, wie die Suche nach Anerkennung, Prestige, sinnvoller Arbeit, als Wertvorstellungen vorherrschend sind: „Denn heutzutage erschöpft sich unsere Konsumfähigkeit längst nicht mehr darin, konkrete, vor allem physische (primäre) Bedürfnisse zu befriedigen, wie dies für einen Großteil der Bevölkerung in vormodernen Gesellschaften der Fall ist. Vielmehr bedienen wir uns dieses Möglichkeitssinns ausgiebig, indem wir Konsumtion als imaginierendes Ausprobieren von Möglichkeiten dieses Möglichkeitsraums praktizieren, als das Erleben einer virtuellen Realisierung von Kontingenz.“ (Hellmann 2008b: 34)

Die so gewandelten individuellen Wertvorstellungen sind allerdings keine empirisch unwirksame Gedankenwelt, sondern prägen in der Folge gesellschaftliche Werte, d.h. durch Kultur werden Wertvorstellungen institutionalisiert (vgl. Wiswede 1991: 14 f.). Die Werte beeinflussen also auch den Lebensstil – und damit das Konsumverhalten – eines Einzelnen oder ganzer Gruppen. Sie stellen Leitlinien des Verhaltens dar und bestimmen so Einstellungen bezüglich bestimmter Objekte (und damit auch Produkte) mit. Findet ein Wertewandel statt, so hat dies in der Regel auch einen Einstellungswandel zur Konsequenz. Unterschiedliche Einstellungen, die sich einem Gegenstandsbereich widmen, haben wiederum auch Einfluss auf den jeweiligen Wertekosmos (vgl. Duncker 2007: 19).

Ein Beispiel zeigt die vielfältigen Koppelungsmöglichkeiten aus Werten und Einstellungen:

Wert	Einstellungen
Umweltbewusstsein	nur Fair Trade kaufen
	wird total übertrieben
	übertriebene Trenderscheinung

Die Konsequenz: Verändert sich die Reichweite eines Wertes, so verändern sich die damit im Zusammenhang stehenden Wertevorstellungen. Steigt also das Bewusstsein für die Umwelt, so ändert sich auch die Zustimmung zu den Einstellungen (also, ob die Konsequenz „ökologisch einkaufen“ ist, ob es als „Geldmacherei“ aufgefasst wird oder als vorübergehende Trenderscheinung).

Für die vorliegende Studie ist von Interesse, inwiefern auf Events Produkte entsprechend den gewandelten Wertvorstellungen beworben und diskutiert werden. Dass Unternehmen sich an solchen Entwicklungen orientieren (müssen), gilt als un-

strittig; selbst (oder vielleicht insbesondere) „global player“ oder Marktführer müssen ihre Produkte und deren Bewerbung stets anpassen.<sup>27</sup> Wie gelingt dies jedoch einer ganzen Branche, die aus unterschiedlichen Akteuren besteht – und welche Rolle spielen hierbei Events?

#### 2.1.4.2 Riesmans „Die einsame Masse“

Ähnlich wie Inglehart beschreibt auch David Riesman (1970) in „Die einsame Masse“ die Abfolge dreier Sozialcharakter-Typen, die durch gesellschaftliche Entwicklungen auseinander hervorgehen und typisch für ein bestimmtes Entwicklungsstadium sind: den traditionsgeleiteten Typ, den innengeleiteten Typ und den außengeleiteten Typ.

Der *traditionsgeleitete Typ* ist charakteristisch für vormoderne Gesellschaften. Entscheidungen, falls überhaupt auftretend, werden im strikten Konsens mit überlieferten Normen und Werten getroffen und als „alternativlos“ kommuniziert. Die Kategorie des *innengeleiteten Typs* geht aus dem traditionsgeleiteten Typ hervor und steht paradigmatisch für das Zeitalter der industriellen Revolution. Er ist dort vor allem typisch für die bürgerliche Gesellschaft (während in den Arbeiterschichten Traditionen noch stärkeren Einfluss ausüben). Riesman begründet die Entstehung dieses Typs mit dem Wandel der sozialen Verhältnisse und den demographischen Veränderungen dieser Zeit (Bevölkerungswachstum, Wirtschaftswachstum). Traditionelles Wissen tritt bei diesem Typ in den Hintergrund, da durch (säkularisierte) Bildungsinstanzen eine Art Wissenskonkurrenz entsteht, die durch entsprechende Sozialisation integriert wird. Riesman spricht vom Entstehen eines inneren Kompasses (Kreiselkompass), also einem stark ausgeprägten Selbstbewusstsein und -vertrauen, das als Ort sowohl der Aushandlung von Entscheidungen fungiert als auch der Befriedigung von Bedürfnissen dient.

Riesman sieht als Signum der Gegenwart spätmoderner Gesellschaften den *außengeleiteten Typ*. Die Gegebenheiten der Zeit – stagnierende Bevölkerungszahlen,

---

27 | Ehemals warb McDonalds damit, günstiges Fast Food zu bieten. Aufgrund des gesellschaftlichen Trends, gesünder zu essen, hat McDonalds die Strategie geändert und bietet nun Salate und Hinweise auf den Nährwert und die Kalorien seiner Produkte an. Es hat aufgrund des stattgefundenen Wertewandels seine Außendarstellung angepasst. Ein ähnliches Beispiel findet sich bei H&M. Die Bekleidungsfirma ist vor einigen Jahren in Verruf geraten, Kleidung in Billigländern mit Hilfe von Kinderarbeit zu fertigen. Um einem Imageschaden vorzubeugen oder zumindest entgegenzuwirken, hat H&M diese Produktionsmethoden eingestellt, stärkere Kontrollen eingeführt und dem Konsumenten einen größeren Einblick in die Produktionstechniken ermöglicht. Es hat sogar sein Warensortiment um „Fair-Trade-Kleidungsstücke“ erweitert.

zunehmende Ausdifferenzierung der Gesellschaft – führt nach Riesman dazu, dass dieser Sozialcharakter sich stärker an anderen orientiert. Bei der Sozialisation dieses Sozialcharakters treten sogenannte Peer-Groups in den Vordergrund. Viele Werte und Einstellungen werden medial vermittelt. Zentral ist überdies, dass die Sozialisation nicht mehr unbedingt ein abgeschlossener Prozess ist, sondern die Orientierung an anderen immer wieder neue „Re“- oder Neusozialisierungen bedingt – etwa hinein in bestimmte neue Milieus.

Wichtig für die Unterscheidung zum Ansatz von Inglehart bzw. Maslows Bedürfnispyramide: Riesmans Typologie ist historischer Natur, das heißt der außengeleitete Typ kommt in der Gegenwart schlichtweg empirisch häufiger vor; im Gegensatz dazu ist Maslows Ansatz ein ahistorisches Modell des modernen Menschen. Auf den ersten Blick scheinen sich Inglehart und Riesman zu widersprechen, weil bei Inglehart die Selbstentfaltung als letzte Stufe steht, bei Riesman die Orientierung nach außen. Riesman würde jedoch argumentieren, dass das Bedürfnis nach Selbstentfaltung in spätmodernen Gesellschaften ein sehr verbreiteter Lebensentwurf ist, an dem sich wiederum einzelne Menschen orientieren. Selbstentfaltung geschieht dann eben nicht „von innen heraus“, sondern um dadurch Anerkennung durch andere zu erlangen.

#### **2.1.4.3 Schulzes „Erlebnisgesellschaft“**

Einen etwas anders gelagerter Ansatz der Reflektion kultureller Aus- und Nebenwirkungen aufgrund gestiegenen Wohlstands liefert die These von der Zunahme der Erlebnisorientierung bei Konsumententscheidungen und -akten. Seit den 1990er Jahren wird dieser Trend separat analysiert und diskutiert. Erste Beobachtungen dieser gesellschaftlichen Entwicklung finden sich bereits bei Goffman (1971) und später auch bei Beck (1986) beschrieben. Die klassische Studie zu diesem Thema stammt jedoch von Schulze (1992): In „Die Erlebnisgesellschaft“ versucht Schulze eine erste Antwort auf die Frage zu geben, wie Individuen in spätmodernen Gesellschaft hinsichtlich immer vielfältigerer Auswahlmöglichkeiten und Kaufanreize eine Entscheidung treffen. Die Antwort auf diese Frage begründet sich bei Schulze im Entstehen einer „Erlebnissrationalität“. Diese stellt darauf ab, dass das Verhältnis zwischen Ziel und Mittel optimiert werden muss: „Erlebnissrationalität bedeutet: Die Außenwelt im Verhältnis zur Innenwelt zu optimieren.“ (Schulze 2007: 311) Indem der Konsument quasi als Koproduzent in den Produktionsprozess eingreift, sind Konsum und Produktion nicht mehr als zwei voneinander getrennte Systeme zu sehen, sondern als ein

sich aufeinander beziehender wechselseitiger Austausch. Lipp (2000: 414) konstatiert einen Trend weg von der „Produktion“ hin zur „Konsumtion“ sowie von einer Schwerpunktverschiebung vom „Produkt“ zur „Dienstleistung“ (Rifkin 2000: 112 ff.).

Im Unterschied zum Produkt ist die Dienstleistung allerdings immateriell, also nicht greifbar, und stellt somit kein Eigentum im klassischen Sinne dar: „Produkte werden gekauft, Dienstleistungen werden zugänglich gemacht.“ (Rifkin 2000: 115) Dies wird nach Rifkin zu einer „Metamorphose der Struktur menschlicher Beziehungen“, welche weitreichende Veränderungen mit sich bringt (vgl. Rifkin 2000: 115). Das Erleben oder Erlebnis stellt sich als etwas dar, das genau genommen intersubjektiv nicht vermittelt werden kann, sondern als individuelles Erleben, das sich dadurch in einer subjektiven Bewusstseinsleistung konstituiert (vgl. Hitzler 2000: 402). Dennoch werden diese Erlebnisse mit einer Intention vorproduziert und inszeniert – und als solcher Typus sozialer Veranstaltung im Sinne Schulzes (vgl. Schulze 1999: 79-104) als *Event* bezeichnet. Die steigende Nachfrage nach Erlebnissen wird durch gezielte ökonomische Strategien in inszenierten „Erlebniswelten“ genutzt:

„Der neue postmoderne Mensch sucht genauso nach neuen gelebten Erfahrungen wie seine bürgerlichen Eltern und Großeltern nach neuen Errungenschaften suchten. Die neuen Kulturindustrien wiederum schreiben eine fast unbegrenzte Zahl von Drehbüchern, nach denen man die eigenen gelebten Erfahrungen ausleben kann, so wie die Produktionsindustrien eine ungeheure Menge an Konsumgütern zum Verkauf anboten.“ (Rifkin 2000: 185)

Diese Suche nach Erlebnissen in Form von Events zeichnet sich zunehmend als gesellschaftlicher Trend ab (vgl. Schulze 2007: 317; vgl. Kiel 2004: 73 f.). Dabei ist zu beobachten, dass es immer seltener um das Produkt selbst geht, sondern um das Erlebnis an sich: Der Volksmund fand hierfür in der „Spaßgesellschaft“ einen Begriff. Dieser wird von Gebhardt (2000) als posttraditionale Gesellschaft bezeichnet, in welcher Spaß zur planbaren und planungsbedürftigen Kategorie wird. Diese Vorstellung stimmt dann auch mit Schulzes (2005a) Verständnis einer Erlebnisrationalität innerhalb der „Erlebnis-Gesellschaft“ überein. Hitzler unterscheidet zwei Formen der Erlebnisrationalität:

- a) „Zielt ein Ereignis-Angebot stark auf Erlebnis-Intensivierung ab, reagieren die Nutzer des Angebots intendiertermäßen mit einer starken Bindung an dieses Angebot. Daraus resultiert sozusagen beiläufig jedoch auch die Tendenz zur quantitativen *Einschränkung* des potentiellen Nutzerkreises.“ (Hitzler 2000: 405) Oft-

mals macht sich ein solcher starker emotionaler Erlebniswert durch das Bewusstsein von Distinktion bemerkbar, durch Exklusivität.

- b) „Zielt ein Ereignis-Angebot stark auf Erlebnis-Extensivierung ab, nehmen die Nutzer des Angebots dieses eher beiläufig wahr, bzw.: Sie nehmen es sozusagen ‚mit‘, sofern es situativ in ihr je eigenes Relevanzschema passt.“ (Hitzler 2000: 405)

Diese Grenzziehung wird ähnlich auch von Schulze gefasst. Er macht dabei die Unterscheidung zwischen Innen- und Außenorientierung, wie sie auch schon bei Inglehart und Riesman angelegt ist (vgl. Schulze 2005a: 37). Die Innenorientierung entspricht dabei der Erlebnisintensivierung und ist auf die Prozesse innerhalb des Individuums gerichtet. „Innenorientierung ist Erlebnisorientierung“ (Schulze 2005a: 38) und somit die Zielsetzung, das „Projekt des Schönen Lebens“. Der Besuch eines Events zur Intensivierung des Erlebens ist somit durch die Suche nach dem „Schönen“ intendiert, wenn, wie es Schulze setzt, das „Schöne“ als Sammelbegriff für positive Erlebnisse steht (vgl. Schulze 2005a: 39). „Das Schöne kommt nicht von außen auf das Subjekt zu, sondern wird vom Subjekt in Gegenstände und Situationen hineingelegt.“ (Schulze 2005a: 39) Erlebnisorientierung impliziert somit, dass das Individuum in Eigenleistung „das Schöne“ wahrnimmt bzw. etwas zu etwas Schönerem erhebt. Diese Erlebnissrationalität setzt Rifkin (2000) zufolge immer stärker auch beim Konsum alltäglicher Güter ein, die ohne Identifikation mit einer Gruppe oder eines Wertes (z.B. Fair Trade) nicht stattfindet.

Schulze (2005a: 163) beobachtet einen dreidimensionalen Raum der Alltagsästhetik, innerhalb dessen individuelles Genusserleben an spezifischen Schemata orientiert ist:

- Das *Hochkulturschema* (Schulze 2005a: 42) hat seinen Schwerpunkt im genussvollen Erleben und in Besinnlichkeit auf hohem Niveau;
- im *Trivialschema* (Schulze 2005a: 150) hingegen suchen Akteure nach leichter Unterhaltung, Ruhe und Geborgenheit;
- während das *Spannungsschema* (Schulze 2005a: 153) geprägt ist von der Suche nach ständig neuen Reizen, nach Action und Stimulation.

Schulze konstatiert 5 Ausprägungen innerhalb dieses dreidimensionalen Raumes, in denen milieuspezifische Erlebnisorientierung stattfindet: die *Erlebnismilieus* (vgl. Schulze 2005a: 165):

- Streben nach Rang: *Niveaumilieu* (Hochkulturschema)
- Streben nach Konformität: *Integrationsmilieu* (Hochkultur- und Trivialschema)
- Streben nach Geborgenheit: *Harmoniemilieu* (Trivialschema)
- Streben nach Selbstverwirklichung: *Selbstverwirklichungsmilieu* (Hochkultur- und Spannungsschema)
- Streben nach Stimulation: *Unterhaltungsmilieu* (Spannungsschema).

Innerhalb dieser Milieus, deren Bildung keiner Notwendigkeit (Schulze 2005a: 177) mehr folgt, bilden sich sodann sogenannte „Erlebnisgemeinschaften“ (Schulze 2005a: 55), die durch ähnliche Genusserlebens-Präferenzen geprägt sind, nicht aber zwingend durch gleiche Arbeits-, Einkommens- oder Bildungsverhältnisse (Schulze 2005a: 175).

#### **2.1.4.4 Zusammenfassung:**

##### ***Sekundäre Konsumziele und inszenierte Erlebnisse***

In diesem Abschnitt ging es darum, die Auflösungsprozesse der skizzierten – auf Vergemeinschaftung basierenden Vormoderne – empirisch nachzuvollziehen. Diskutiert wurden der Einfluss der wirtschaftlichen Entwicklung auf die Wohlstandsverteilung der Gesellschaft: Extremes allgemeines Wachstum wird hier von einer immer komplexeren Verteilung des Wohlstands begleitet, die die klassischen gesellschaftlichen Ordnungsmuster mehr und mehr unterläuft. Die Herausbildung von Schichten sowie von bestimmten Milieus führen dazu, dass die Informationen über verfügbare (Einkommens-)Mittel immer weniger Indikator für Konsumententscheidungen sind. An die Stelle primärer Bedürfnisbefriedigungen treten sekundäre Konsumziele, die allesamt im Spannungsfeld zwischen Innen- und Außenleitung angesiedelt sind. Dies führt schließlich in die Situation, dass diese Bedürfnisse nur noch partiell über das Produkt allein befriedigt werden, sondern es bedarf der aktiven Mitarbeit des Konsumenten, die Befriedigung seiner Bedürfnis zu „erleben“. Konsum wird also zu einer inszenierenden Praktik, die erlernt werden kann und muss – und die bei unterschiedlichen Menschen unterschiedlich abläuft. Mit Riesman lassen sich hierbei traditions-, innen- und außengeleitete Sozialcharakter-Typen unterscheiden. Zudem



lässt sich hier mit Bourdieus „Theorie der feinen Unterschiede“ (1982) arbeiten, die hierfür wichtige Konzepte wie den „Habitus“ entwickelt hat. Die Erlebnismilieus von Schulze (2005a) helfen dabei, im Sinne einer subjektorientierten Strukturanalyse die Vielzahl an (neuen) Handlungsmöglichkeiten und in Folge die immer wieder neue Anpassung von Schemata durch die Akteure nachzuvollziehen.

Die in der Einleitung nur beobachtete empirische Zunahme von Events als Marketinginstrument kann nun theoretisch nachvollzogen und auf speziellere Funktionsweisen befragt werden. Werden auf Events verlorengegangene Gemeinschaftssemantiken sichtbar? Welche Rolle spielt die Erlebniskomponente bei der Inszenierung von Weinkonsum? Wie zeigen sich außen- und innengeleitete Typen auf entsprechenden Events?

## **2.2 Vergemeinschaftung in der Moderne:**

### **Kommunikation und Interaktion als Schlüsselkategorien**

Im letzten Teilkapitel wurde das funktionale Verhältnis zwischen vormoderner Organisation der Gesellschaft und dem Ritual als früher Form des Events diskutiert. Dieses Verhältnis ist brüchig geworden: einerseits durch die Abnahme vergemeinschaftender Prozesse zugunsten von Vergesellschaftung, andererseits durch die industrielle und wirtschaftliche Entwicklung von einer ständisch strukturierten Gesellschaft ohne individuelle Konsumententscheidungen hin zu einer nivellierten Mittelstandsgesellschaft, in der bestimmte Habitusformen als „Leib gewordene Geschichte“ (u.a. von Konsumententscheidungen, Bourdieu 1985) bezeichnet werden können. Im Folgenden soll der Einfluss der „kommunikationstheoretischen Wende“ auf die Betrachtung des Verhältnisses von Event und Publikum diskutiert werden: Während Kommunikation in vormodernen Gesellschaften vorwiegend unter Anwesenden und einander bekannten Akteuren stattfindet, rechnet moderne Kommunikation mit immer mehr Stör- und Misserfolgsmomenten, die theoretisch reflektiert werden müssen. Im zweiten Teil mit dem Titel „Kommerzialisierung der Lebenswelt“ (Kap. 2.2.2) wird diese Ausdifferenzierung schließlich unter interaktionstheoretischen Gesichtspunkten diskutiert.<sup>28</sup>

---

28 | Dieser bewusst polemisch Titel kann durch die aufwendige Herleitung gerechtfertigt werden. Es geht gerade darum, eine möglichst fachliche, technische Sicht auf sonst zumeist von nicht minder polemischem Kulturpessimismus (vgl. zum Thema „Pseudo-Events“ die Arbeiten von Ritzer: „Die McDonaldisierung der Gesellschaft“, 1997) beleuchtete Phänomene zu gewinnen.

### 2.2.1 Der veränderte Blick auf Kommunikation

Im Folgenden geht es um die kommunikationstheoretische Aufbereitung des Verhältnisses von moderner Gesellschaft, wie sie eben charakterisiert wurde, und dem Event. Drei Bezugsprobleme kennzeichnen dieses Verhältnis aus kommunikationstheoretischer Perspektive:

- a) Die Ausdifferenzierung der Milieus hin zu individuellen Lebenslagen sorgt für ein gestiegenes Bewusstsein, dass Gleiches (gleiche Informationen) unterschiedlich verstanden werden kann. „Richtiges Verstehen“ wird also zunehmend unwahrscheinlich.
- b) Die starke Erlebnisorientierung auf Seiten der Konsumenten erzwingt Kommunikation seitens der Produktanbieter. Die logische Unmöglichkeit, „nicht zu kommunizieren“, wird also auch empirisch untermauert.
- c) Und schließlich findet die Kommunikation auf zunehmend mehr Kanälen und über immer größere soziale wie lokale Reichweiten statt. Das heißt, die Adressierung von Konsumenten funktioniert auf immer technischere Weise und unter den Vorzeichen keiner wechselseitigen Kenntnis der am Prozess beteiligten Akteure.

Erfolgreiches Kommunizieren wird also gleichzeitig unwahrscheinlicher, immer wichtiger und immer problematischer. Wie reagiert die soziologische und kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung aber auf dieses Problem? Die Frage wird in drei Schritten beantwortet: zunächst mit dem Hinweis auf eine handlungstheoretisch verkürzte Tradition der Betrachtung von Kommunikationsprozessen in der Soziologie, zweitens mit einer Darstellung alternativer informationstheoretischer Angebote und schließlich drittens mit einer gesellschaftstheoretischen Sichtweise auf Kommunikation, die diese eher auf Ordnungsleistungen als auf Handlungserfolge hin untersucht.<sup>29</sup>

#### 2.2.1.1 Handlungstheoretische Perspektive

Der Begriff der Kommunikation hat in der Soziologie innerhalb der letzten 20 Jahre erheblich an Bedeutung gewonnen (vgl. Bühl 2002: 267). Noch Merten (1999) behauptet, dass die Kommunikationsforschung in der Soziologie eine junge Disziplin sei. Üblicherweise wird diese über Handlungstheorien integriert: Die soziologische

---

29 | Für das in allen sozialwissenschaftlichen Disziplinen etwa zeitgleich einsetzende Interesse an „Kommunikation“ hat sich der Begriff „kommunikationstheoretische Wende“ etabliert (vgl. Habermas’ „Theorie des kommunikativen Handelns“, Band I & II, 1995a, b).

Kategorie des „sozialen Handelns“<sup>30</sup>, welche sich, wenn auch zum Teil nur indirekt, mit Kommunikationsprozessen befasst, sieht dabei jedoch nicht die Kommunikation selbst Erkenntnisgegenstand, sondern die sich aus der Kommunikation ergebenden Konsequenzen (vgl. Merten 1999: 22 ff.). Der Rückgriff auf Max Webers Definition des Handlungsbegriffs bietet die Grundlage für alle weiteren Überlegungen. Handlung besteht demnach aus zwei Bestandteilen: dem menschlichen Verhalten einerseits und dem subjektiven Sinn andererseits, welche vom Urheber einer Handlung miteinander verknüpft werden (vgl. Schneider 2005: 21). Der *unterstellte* subjektive Sinn wird vom Handelnden allerdings anders erfahren als vom Beobachter. Alfred Schütz (1974: 15 f.) ergänzt die Definition deshalb um den Differenzbegriff, der dazu auffordert, die soziale Ordnung als Einheit der Divergenz unterschiedlich gemeinten Sinns zu denken (vgl. Baecker 2005: 36). Schneider (1994) unterscheidet zur besseren Ordnung der kommunikationstheoretischen Einflüsse auf die soziologische Handlungstheorie zwei Formen der Handlung:

Einerseits betrachtet man die Handlung als *Bewusstseinsleistung*. So stellt die Kommunikation eine spezielle Form des Handelns dar. Dies kann mit dem informationstheoretischen Modell der Kommunikation, der Sprechakttheorie oder der Theorie kommunikativen Handelns nach Habermas verglichen werden.

Andererseits kann Handeln als *sozial konstruierte Einheit* aufgefasst werden. In diesem Fall sind Handlungen als Produkt von Kommunikationsprozessen zu sehen (vgl. Schneider 1994: 11 f.). Diese Sichtweise wird sowohl in der Systemtheorie (Parsons, Luhmann) als auch in Meads Arbeiten innerhalb des Symbolischen Interaktionismus vertreten.

Die Sprechakttheorie (nach Austin und Searle, Searle 1969) sowie die Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas 1995a und b) sind für unsere Zwecke weniger dienlich, sodass im Folgenden das informationstheoretische Modell diskutiert wird. Welche Hinweise lassen sich daraus für die Untersuchung von Eventkommunikation ableiten?

### **2.2.1.2 Der informationstheoretische Ansatz**

Anders als die soziologische Perspektive auf Kommunikation wird in der Informationstheorie die Kommunikation isoliert betrachtet. Klassisch hierfür ist der Ansatz von Harold Dwight Lasswell. Die nach ihm benannte Formel der Kommunikation

---

30 | „Soziales Handeln“ folgt der Weber’schen Definition in: Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie* (1980 [1921/22]: 1).

dient vor allem dazu, sich mit den Wirkungs determinanten und den Möglichkeiten der Übermittlung einer Botschaft von Sender zu Empfänger zu befassen: „Who (says) what (to) whom (in) which Channel (with) what effect?“ (Lasswell 1961: 117) Die Bestandteile der Lasswell-Formel stellen die Grundstruktur des Kommunikationssystems dar (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 499; Bruhn 2007: 37 f.):

Wer	Sender, Kommunikator
(sagt) Was	Botschaft, Kommunikationsinhalt
(zu) Wem	Empfänger, Adressat
(über welchen) Kanal	Art der Botschaft, Symbol, Geste, Sprache
(mit welchem) Effekt	Reaktion, Wirkung

**Abbildung 1:** Lasswell-Formel der Kommunikation, eigene Darstellung (Lasswell 1961: 117)

Dieses Modell lässt sich sehr gut auf das Event übertragen, weil es die relevanten Komponenten der Kommunikation beinhaltet und so abstrakt die Zielsetzung des Events beantwortet werden kann.<sup>31</sup> Problematisch ist allerdings deren Tauglichkeit zu empirischen Analyse. Das Modell sieht weder eine Varianz der erzielten Wirkungen vor noch kann es unterscheiden zwischen Wirkungen, die durch die Wahl des Kanals entstehen, und solchen, die durch den tatsächlichen Inhalt der Kommunikation erzielt werden.

Ein fundierter Ansatz für ein Kommunikationsmodell wurde von Claude Shannon und Warren Weaver 1949 entwickelt (vgl. dazu Schützeichel 2004: 22). Shannon und Weaver (1976 [1949]) legen auf mathematische Weise eine weitläufige Definition von Kommunikation fest, welche sich im Wesentlichen auf alles menschliche Verhalten erstreckt und sich darüber hinaus auch auf technische und mechanische Prozesse übertragen lässt (vgl. Shannon/Weaver 1976: 12).<sup>32</sup> Bei diesem mathemati-

31 | Der Sender des Modells ist das Unternehmen bzw. das Marketing-Event. Die Botschaft eines Marketing-Events ist geprägt von seinem Erlebnischarakter und dient dazu, eine Wirkung im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele hervorzurufen (Bruhn 2007: 4). Der Empfänger ist die Zielgruppe. Die Kommunikationsbotschaft ist eine Information, die das Ziel verfolgt, unternehmenspolitische Botschaften über Text, Bild, Gefühl oder Ton zu kommunizieren. Ziel der Botschaft ist die Aktivierung. Durch das Hervorrufen von Emotionen soll eine Verhaltensänderung zu Gunsten des Unternehmens bzw. Produktes bei der Zielgruppe bewirkt werden.

32 | Entstanden ist die Theorie im Auftrag einer Telefongesellschaft, die nach einer Möglichkeit der störungsfreien Übermittlung von Telefongesprächen gesucht hat (Schützeichel 2004: 22). „Sie

schen Modell geht es um das „ungestörte“ Eintreffen eines Signals beim Empfänger (Faßler 1997: 40). Zur Strukturierung des umfangreichen Felds der Kommunikation unterscheiden Shannon und Weaver folgende drei Ebenen der Kommunikation:

Ebene A	Technisches Problem
Ebene B	Semantisches Problem
Ebene C	Effektivitätsproblem

Das *technische Problem* befasst sich mit der Übertragung der Kommunikationszeichen. Diese Kommunikationszeichen treten in einer endlichen Menge von Zeichen auf. Es ist aber auch möglich, diese Zeichen als eine stetige Funktion der Zeit abzubilden. Das *semantische Problem* befasst sich mit der Entsprechung der übertragenen Zeichen und deren intendierter Bedeutung. Das Problem liegt also darin, ob die Interpretation der Nachricht durch den Empfänger in Übereinstimmung mit der Nachricht des Senders steht – nach Shannon und Weaver eine der größten Herausforderungen beim Kommunikationsprozess (vgl. Shannon/Weaver 1976: 13).<sup>33</sup> Mit der gewünschten Beeinflussung des Verhaltens durch die empfangene Nachricht ist das *Effektivitätsproblem* (vgl. Shannon/Weaver 1976: 12) angesprochen: Führt eine Nachricht erfolgreich zu dem Verhalten, welches der Sender beabsichtigt hat (Shannon/Weaver 1976: 13)? Wichtig ist dabei zu berücksichtigen, dass hierbei der Begriff „Verhalten“ bewusst gewählt wurde und nicht mit dem Begriff „Wirkung“ gleichgesetzt werden darf (vgl. Shannon/Weaver 1976: 14). Dies macht die Unterscheidung zur Ebene B aus. Da Probleme der Ebene B und C eng miteinander verbunden sind, können auch Überschneidungen zwischen diesen Ebenen auftreten (vgl. Shannon/Weaver 1976: 14).

Der Fokus der Theorie liegt in der Hauptsache darauf, die technischen Aspekte der Kommunikation zu ergründen; vernachlässigt werden dabei bewusst die semantischen Aspekte der Kommunikation.<sup>34</sup> Mathematisch übersetzt heißt dies, es geht um

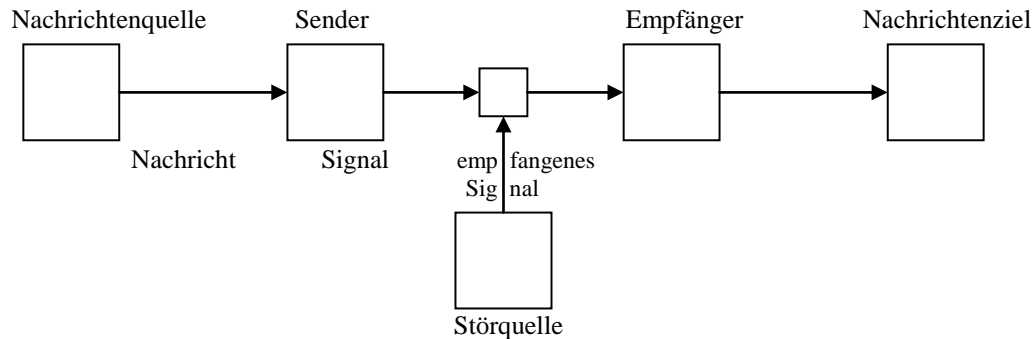
---

bezieht sich auf die mathematische und technologische Idee, die (physikalischen) Kanäle der Kommunikation effizienter (= nutzenbringender und störungsarmer) zu nutzen.“ (Faßler 1997: 40)

33 | Hier geht es also um die Frage, ob die Nachricht „verstanden“ wurde (vgl. Kap. 2.2.1.3 sowie Luhmann 1984 für ein Kommunikationsmodell, das als Einheit der drei Komponenten Information, Mitteilung und Verstehen gefasst ist).

34 | So geben auch Shannon und Weaver zu bedenken: „Nach der vorangegangenen Darstellung könnte man zu der Annahme verleitet werden, die Ebene A stelle ein relativ oberflächliches Problem dar, da es nur die technischen Details eines guten Entwurfs für ein Kommunikationssystem

das störungsfreie Eintreffen eines Signals beim Empfänger. Die Kommunikationsprobleme der Ebene A, welche sich letztlich auf eine Signaltheorie der Kommunikation reduzieren lassen, sollen im Folgenden an einem Schaubild dargestellt werden:



**Abbildung 2:** Shannon/Weaver (1976), Kommunikationsmodell, eigene Darstellung

Das Modell veranschaulicht, dass die einzelnen Teilsequenzen in linearer Beziehung zueinander stehen und ein in sich geschlossenes System bilden. Diesem Modell liegt ein quantitativer Informationsbegriff zugrunde, der für unsere Zwecke begrenzt von Nutzen ist: Informationen werden durch Codierung zu Signalen. Und Signale wiederum sind in diesem Modell eine rein mathematische Größe.

Auch wenn das Modell einige soziologisch relevanter Aspekte (der Effektivität, der Effizienz) ausblendet, tritt jedoch eine entscheidende Einsicht zu Tage: Diese liegt nach Baecker (2005) in der Fassung der Information: Information wird einem Ordnungsbegriff zugrunde gelegt; Information wird mathematisch als ein Maß für Ordnung festgelegt. Ordnung beschreibt generell den Zusammenhang von Elementen untereinander (vgl. Baecker 2005: 18). Die vermittelte Information stellt sich nun in Form eines „Containers“ (vgl. Faßler 1997: 40) oder Codes dar, welcher von A nach B über Kanäle transportiert werden muss. Der Zusammenhang zwischen dem, was an „Codes“ zuerst in A und dann in B vorhanden ist, lässt sich als Ordnungsproblem formulieren. Der Code (oder das Signal), welches die Information transportiert, erlaubt keine Aussagen über den Inhalt der Information.<sup>35</sup> Der Gehalt einer Informati-

---

betrifft, während die Ebenen B und C den meisten, wenn nicht den gesamten philosophischen Gehalt der Kommunikationstheorie einschließen.“ (Shannon/Weaver 1976: 14)

35 | Weaver weist bei der Erläuterung des Informationsbegriffs ausdrücklich darauf hin, dass dieser nicht mit Bedeutung gleichgesetzt werden darf (vgl. Shannon/Weaver 1976: 19). „Der Betrag der Information ist im einfachsten Fall definiert als der Logarithmus der Anzahl der Wahlmöglichkeiten.“ (Shannon/Weaver 1976: 18 f.)

on bemisst sich nach Baecker demnach nicht darin, „was man weiß, sobald man eine Nachricht erhält, sondern daran, was man außerdem herausfindet, sobald man sie erhält“ (Baecker 2005: 19). Dies unterscheidet die technische Problematik von der semantischen, da Nachrichten mit dem gleichen Gehalt an Information keine Aussage über deren Bedeutung zulassen. Obwohl sie eine unterschiedliche Bedeutung haben, werden sie im System als gleichwertig angesehen. „Auf der Ebene A wird Information durch alle statistischen Eigenschaften charakterisiert und betrifft nicht einzelne Nachrichten (und schon gar nicht die Bedeutung der individuellen Nachrichten).“ (Shannon/Weaver 1976: 24)

Der soziologische Mehrwert dieses Ansatzes besteht in der Folge gerade darin, dass die zunächst behauptete „Verflechtung“ zwischen technischen und semantischen Problemen weitaus geringer ist als angenommen. Die Soziologie erkennt am Bezugsproblem der Informationstheorie noch deutlicher ihr eigenes Erkenntnisziel, das sie dann umso besser in der Lage ist, zu beschreiben:

„Die mathematische Kommunikationstheorie arbeitet an der Möglichkeit der Zurechnung von Kausalität unter der Bedeutung uneindeutig zurechenbarer Störungen dieser Kausalität, die soziologische Kommunikationstheorie an der Beschreibung rekursiver Ordnungen von Abhängigkeiten zwischen unabhängigen Lebewesen, die mit einem eigenen Bewusstsein, eigenem Gedächtnis und divergenten Beobachtungsperspektiven ausgestattet sind. Der Konvergenzpunkt beider Theorien liegt in der Frage des Umgangs mit Ungewissheit, ausgearbeitet zur Frage eines rekursiven Umgangs mit einer unendlichen Sequenz einzelner Kontingenzen.“ (Baecker 2005: 34)

Gerade anhand der Unzulänglichkeiten dieses Grundmodells, das auf rein mechanischer Basis operiert, können die theoretischen Überlegungen ansetzen, die das Verständnis für die Kommunikation und ihr Wirken bereichern. Dies betrifft insbesondere drei Ebenen:

- a) Kommunikation sollte nicht als durch „äußere Störeinflüsse“ beeinträchtigt modelliert werden. Gesellschaftliche Kommunikation ist *immer* Umwelteinflüssen und „Störfaktoren“ ausgesetzt. Eine soziologische Auseinandersetzung mit Kommunikation muss diese Einflüsse also nicht als situative Störung, sondern als strukturelle Bedingung von Kommunikation auffassen. Gegenüber der Betrachtung der Kommunikatoren (Sender, Empfänger) und des semantischen Settings nimmt die Bedeutung des Codierens, Versendens, Empfangens und Decodierens von einzelnen Nachrichten eher ab als zu.

- b) Als zweiter Punkt ist die Linearität des Modells zu kritisieren. Der Sender wird als aktives Element aufgefasst, der die Nachricht kodiert und versendet, und der Empfänger ist passives Element, der die Nachricht empfängt und dekodiert. Ein Kommunikationskreislauf oder Rückkopplungseffekte in der Kommunikation sind in dem klassischen Modell nicht berücksichtigt. In der Soziologie sind die Klärung von Zurechnungsfragen und die Erzeugung von Antizipationen allerdings basale Voraussetzung für die Beschreibung individuellen wie kollektiven Verhalten. Diese Prozesse können nicht linear modelliert werden, sondern stellen wiederum auf Interpretation ab, die vorwiegend semantisch und in zweiter Instanz sozialstrukturell geprägt ist.<sup>36</sup>
- c) Als Letztes muss gerade bei einer soziologischen Betrachtung des Kommunikationsmodells eine exaktere Definition des Code-Begriffs erfolgen. Der Begriff „Code“ wird im kommunikationstheoretischen Zusammenhang mehrfach gedeutet. Die Kryptologie stellt einen Code als die Möglichkeit zur Verschlüsselung von Nachrichten dar. Der Code beschreibt eine Zuordnungsvorschrift, die einer Geheimsprache gleich der Übertragung von Zeichen dient. In der Soziologie ist im Zusammenhang mit Codes im Allgemeinen von der Zuordnungsregel die Rede, welche sich dabei am linguistischen Codebegriff orientiert.<sup>37</sup>

Die kommunikationstheoretische Fundierung soziologischer Handlungstheorie ist also für empirische Forschung nur bedingt erfolversprechend und wird in der Folge eher für die Systematisierung und Integration größerer Theoriebestände genutzt – klassisch hierfür die Theorie kommunikativen Handelns (Habermas 1995a; 1995b). Auf der anderen Seite wird Kommunikation unter dem Rückgriff auf phänomenologische Annahmen theoretisiert, also als ein Prozess, der in erster Instanz eher von äußeren Einflüssen (Struktur und Semantik) als von individuellen Mitteilungswünschen gesteuert ist.

---

36 | Als Beispiel: Verschiedene kommunikative Akte können Gemeinsamkeiten ausweisen, die sie als „politische Kommunikation“ charakterisieren (z.B. Wahlkampfreden). Genauso haben jedoch Informationen über das adressierte Publikum (etwa eine eher linksgerichtete Arbeiterschaft im Gegensatz zur Klientel liberalen Bürgertums) Einfluss auf die Wahl der Thematiken, Begrifflichkeiten und Argumentationsformen, die für die einzelnen kommunikativen Akte entsprechend unterschiedlich ausfallen.

37 | Eine Ausnahme dazu stellt die Systemtheorie dar. Der kybernetische Codebegriff, wie er von Wiener (1961) als Weiterentwicklung des Shannon-und-Weaver-Modells entworfen wurde, stellt eine strikte Binarisierung der möglichen Werte eines Codes dar und reguliert damit nicht dessen Zuordnung, sondern stellt eine Unterscheidung dar (vgl. Schützeichel 2004: 28).



### 2.2.1.3 Gesellschaftstheoretische Perspektive

Die ersten gesellschaftstheoretischen Versuche zur Integration von „Kommunikation“ gehen auf Charles Horton Cooley zurück (vgl. Schützeichel 2004: 87). Dessen wissenschaftliche Auseinandersetzung mit menschlicher Kommunikation konzentrierte sich auf deren Rolle bei der Sozialisation eines Individuums (vgl. Mikl-Horke 2001: 191): Durch „Communication“, so Cooleys These, entsteht „Community“. Gerade durch den Kommunikationsprozess, so seine Annahme, also durch den Austausch mit anderen, entwickelt das Individuum ein Bild und eine Wahrnehmung seiner Selbst und seiner Einstellung und Position gegenüber anderen. Daher auch der Begriff des „Looking Glass-Self“ (Cooley 1978) – ein Spiegelbild des Selbst.<sup>38</sup> Diese funktionalistische Fassung von Kommunikation lässt sich gut an die in Kap. 2.1.1 beschriebene Charakterisierung vormoderner Gesellschaft anknüpfen. Kommunikation in vormoderner Gesellschaft geschieht fast ausschließlich interaktiv, das heißt unter Anwesenden, zudem unter Akteuren, die wechselseitig über einander informiert sind (über Rollenerwartungen etc.). Kommunikation ist in dieser Art der Ausübung eine „inkludierende“ Praktik. Demgegenüber bedingt die Entwicklung hin zur modernen Gesellschaft vielfältige Anpassungsprozesse der Kommunikation, die deren inkludierendes Moment immer mehr konterkarieren. Am besten nachvollzogen werden diese Anpassungsprozesse der Kommunikation in der Systemtheorie nach Luhmann (u.a. 1984). Dessen Modell der Kommunikation hat eine Wende in der soziologischen Theoriebildung und auch im allgemeinen wissenschaftlichen Diskurs über Kommunikation ausgelöst (vgl. Schützeichel 2004: 243).

Luhmanns systemtheoretisches Gerüst baut auf die Arbeiten von Parsons auf. Während es bei Parsons<sup>39</sup> jedoch um den Strukturerhalt des Systems geht, befasst sich Luhmann mit der Frage, wie Strukturen „praktisch“ erzeugt werden (vgl. Abels 2004: 238). Bei Parsons ist die Struktur des Systems noch durch spezifische Wert- und Normmuster gekennzeichnet, die, um den Strukturerhalt zu gewährleisten, bestimmte Leistungen erbringen müssen. In diesem Modell – so Luhmanns Kritik an

---

38 | Damit steht Cooley in der symbolisch-interaktionistischen Tradition von Mead, aus der heraus auch Goffman (1959) seine Arbeiten formuliert.

39 | Kommunikation wird nach Parsons durch geteilte symbolische Generalisierungen ermöglicht und erhält gleichzeitig „die normative Qualität einer gemeinsam geteilten Ordnung“ (Schneider 1994: 26). Die Auffassung, dass eine stabile Ordnung dann vorzufinden ist, wenn sie in Übereinstimmung mit den teilnehmenden Individuen stattfindet, stimmt mit Webers These der legitimen Ordnung überein (Abels 2004: 137).

Parsons – kommt soziale Ordnung auch ohne Kommunikation aus (vgl. Luhmann 1981: 15).

Luhmann unterscheidet in der Folge zwei Typen von Theorien, die sich in der Frage nach der wechselseitigen Konstitution von System und Umwelt begründen: Der eine Theorietypus setzt Ordnung (in der Umwelt) als gegeben voraus und sucht nach den Voraussetzungen für die Verbesserung der Verhältnisse; der andere Typus geht von einer „ungeordneten Umwelt“ aus, so dass Normalität als unwahrscheinlich begriffen werden muss (vgl. Luhmann 1981: 29). Die dabei zentrale Fragestellung formuliert Luhmann folgendermaßen: „Wie kann eine Ordnung sich aufbauen, die Unmögliches in Mögliches, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches transformiert?“ (Luhmann 1981: 30) An der Fragestellung des zweiten Theorieansatzes orientiert sich Luhmann, wenn er sich mit Kommunikation befasst. Sein Ziel ist, soziale Ordnung und soziales Handeln dadurch zu erklären, dass er das Phänomen vom Ausgangspunkt des Unwahrscheinlichen her betrachtet. Kommunikation ist bei Luhmann also nicht wie bei Shannon und Weaver linear modelliert und am tatsächlichen Ablauf orientiert, sondern wird vom Ende her konzipiert, das heißt: Das entscheidende Moment bei der Kommunikation ist das Verstehen und nicht das Versenden einer Mitteilung. „Erst das Verstehen generiert nachträglich Kommunikation.“ (Luhmann 1997: 72) Die Kommunikation wird dazu als dreiteiliger Selektionsprozess beschrieben, der sich aus den Elementen Information, Mitteilung und Verstehen zusammensetzt und der als die zentrale Reproduktionseinheit sozialer Systeme aufgefasst werden kann (vgl. Faßler 1997: 37; Schützeichel 2004: 249). Durch Verstehen kann in der Systemtheorie die Unterscheidung zwischen Information und Mitteilung stattfinden (Schützeichel 2004: 249), wodurch die Information dem Sender zugerechnet werden kann, die Form „Mitteilung“ dagegen als semantisch oder strukturell bedingt zu sehen ist. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass an die Kommunikation angeschlossen wird, ohne dass dazu die Vorstellung eines identischen Verstehens bemüht werden müsste (Faßler 1997: 29). Demnach soll Kommunikation nicht als Phänomen, sondern, Luhmanns Theorieanspruch folgend, als Problem behandelt werden, was zu der Frage führt, wie Kommunikation überhaupt möglich *ist*. Luhmann führt folgende drei Punkte an, die Kommunikation unwahrscheinlich machen:

Die *erste Unwahrscheinlichkeit* besteht im „Verstehen“. Wie können Mitteilungen verstanden werden? Diese Frage befasst sich damit, wie die Grenze zwischen Individualisierung und Bewusstsein überwunden werden kann. Denn der Sinn einer Kom-

munikation kann nur kontextgebunden verstanden werden und diese Leistung unterliegt dem einzelnen kommunizierenden Individuum (vgl. Luhmann 1981: 26).

Die *zweite Unwahrscheinlichkeit* der Kommunikation bezieht sich auf das „Erreichen des Empfängers“. Damit spricht Luhmann das Problem der räumlichen und zeitlichen Expansion an. Diese Problematik ergibt sich vor allem dann, wenn über die Grenzen der Interaktion hinaus kommuniziert wird (vgl. Luhmann 1981: 26).

Die *dritte Unwahrscheinlichkeit* liegt nach Luhmann im „Erfolg der Kommunikation“ und befasst sich mit der Frage, wie der Empfänger den selektiven Inhalt der Kommunikation annimmt.

Diese drei Unwahrscheinlichkeiten bestärken sich nach Luhmann gegenseitig. Selbst durch Aufhebung einer der Unwahrscheinlichkeiten sieht er die anderen Unwahrscheinlichkeiten nur verstärkt (vgl. Luhmann 1981: 27).

Die Betonung der Unwahrscheinlichkeit „erfolgreicher“ Kommunikation basiert u.a. auf der im vorherigen Abschnitt gezeigten immer stärkeren Ausdifferenziertheit der Ungleichheitsstrukturen in der Gesellschaft. Während in vormodernen Gesellschaften die Kommunikation mit größeren geteilten Wissensbeständen rechnen konnte, ist dies in modernen Gesellschaften immer weniger der Fall. Dies ist gemeint, wenn Luhmann von gesteigener „Komplexität“ der Gesellschaft spricht, die „systemisch“, also kommunikativ reduziert werden muss. Diese Reduktion ist funktional definiert als: „Herstellung einer vereinfachten Version als Voraussetzung für die Anschlussfähigkeit weiterer Prozesse“ (Luhmann 1981: 18). Die Herleitung dieser Perspektive mag theoretisch mühsam sein, ist aber für die Betrachtung von Eventkommunikation oder generell Marketingkommunikation zentral: Nicht die richtige Wahrnehmung des Produkts ist Ziel der Unternehmenskommunikation, sondern dessen (im Idealfall fortgesetzte) Wahrnehmung selbst. Während man aus klassischer kommunikationstheoretischer Perspektive Kommunikationsprozesse untersuchen würde, wie es ihnen (nicht) gelingt, Informationen „an den Mann“ zu bringen, lässt sich systemtheoretisch beobachten, wie an die Mitteilungen des Senders unterschiedlich angeschlossen wird.

#### **2.2.1.4 Identität**

Im letzten Abschnitt zum Einfluss des neu ausgerichteten Kommunikationsbegriffs auf die Sichtweise des Verhältnisses zwischen Event und Gesellschaft wird die kommunikative Herstellung von Identität und Individualität beschrieben. Ausgangspunkt ist die in Kap. 2.1.1 diskutierte Vergesellschaftung des Subjekts, das aus ehe-

mals vergemeinschafteten Strukturen gleichsam „freigesetzt“ wird und Identität partiell selbst herstellen muss. Dieser oben skizzierte, empirisch beobachtete Prozess wird auch systemtheoretisch nachvollzogen.

Der Ausgangspunkt ist nun allerdings nicht primär die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Milieus, in die ein Individuum sich kommunikativ integrieren *kann*, sondern wir sind nun auf der Ebene der Ausdifferenzierung der Gesellschaft an sich – in unterschiedliche gesellschaftliche Funktionsbereiche mit unterschiedlichen Bezugssystemen (vgl. Willems 2000: 56) –, die nach Luhmann dazu führt, dass Individuen in eine strukturelle Außenstellung geraten (vgl. Luhmann 1984). Kommunikation ist aus dieser Perspektive keine Option mehr, sondern struktureller Zwang: Individuen *müssen* kommunizieren, um Anschlussfähigkeit zu sichern. Durch die Teilnahme eines Individuums an unterschiedlichen, nicht miteinander zusammenhängenden und daher nicht aufeinander abgestimmten Teilsystemen kann sich die Identitätsbildung des Individuums nicht durch die Zugehörigkeit, also Inklusion, zu *einem* System ergründen. Vielmehr wird es in der modernen Gesellschaft durch soziale Exklusion bestimmt (vgl. Luhmann 1989: 158). „War in der vormodernen, primär stratifikatorisch differenzierten Gesellschaft Identität mit der Einordnung in die Gesellschaft, mit Familienzugehörigkeit, Stand, Geschlecht etc. relativ konkret gegeben und damit das Individuum durch den Bezug auf andere auch für sich selbst relativ eindeutig ‚identifiziert‘, so wird in der modernen Gesellschaft jedermann – mit der Implikation von Zwängen und Freiheiten – zugemutet, sich selbst eine Identität zu geben.“ (Willems 2000: 57)

Über diesen systemtheoretischen Umweg gelangen wir zurück zum eigentlichen Forschungsinteresse dieser Studie: Kommunikation muss nicht auf richtige Reproduktion der mitgeteilten Inhalte (die technische Dimension nach Shannon und Weaver) untersucht werden, sondern kann begriffen werden als notwendige Inklusions- und vielfältige Inszenierungspraktik, die von Individuen geleistet werden muss. Unterschiedliche Semantiken werden dabei sichtbar, die die Anschlussfähigkeit der Kommunikation sicherstellen. Diese *Form von Semantik*, wie sie auch von Luhmann beschrieben wird (vgl. Willems 2000: 55), eignet sich, um das kulturelle Konstrukt und das, was mit dem Individuum bei und durch die Teilnahme an einem Event geschieht, zu beschreiben und heranzuziehen. Gleichzeitig verspricht die Untersuchung von Events eine reichhaltige Empirie: zum einen, weil Konsumakte einen wichtigen Teil zeitgenössischer Identitätsbildung darstellen, zum zweiten, weil auf Events der Konsumakt selbst (und nicht nur die Konsumententscheidung) beobachtet werden kann,

und drittens, weil der Konsumakt kommunikativ begleitet wird durch die Mitteilungen seitens der Event-Anbieter ebenso wie durch die Interaktion unter den Anwesenden selbst.

### **2.2.2 Die Kommerzialisierung der Lebenswelt**

Bis hierher wurde der Übergang vom Primat der Vergemeinschaftung hin zum Primat der Vergesellschaftung theoretisch diskutiert (Kap. 2.1.2) und empirisch anhand der Entwicklung sozialer Ungleichheit exemplarisch nachgezeichnet. Im vorangehenden Teilkapitel wurden die Konsequenzen dieser Entwicklungen kommunikationstheoretisch nachvollzogen. In diesem letzten Abschnitt zur theoretischen Betrachtung des Verhältnisses zwischen Event und Gesellschaft geht es nun um die forschungspraktische Aufbereitung des Untersuchungsgegenstandes: nicht die Bedingungen systemischer Kommunikation sollen dabei herausgearbeitet werden, sondern wie sich „lebensweltliche“ Kommunikation darstellt und analysieren lässt. Zurückgegriffen wird dabei auf Ansätze aus dem Bereich des Symbolischen Interaktionismus, der sich mit der Bildung von Identitäten (durch Sozialisation), dem Ablauf von lebensweltlicher Interaktion vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Strukturen, auseinandersetzt. Gezeigt werden soll mit Blick auf das Forschungsanliegen, inwiefern Events lebensweltliche Strukturen nutzen oder kopieren, um Anschlussfähigkeit zu generieren.

#### **2.2.2.1 Sozialisation als Herstellung von Interaktionsfähigkeit**

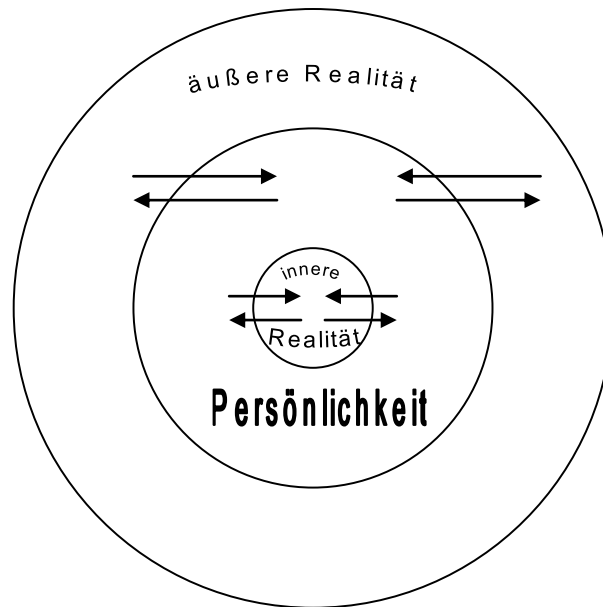
Die im letzten Abschnitt skizzierte notwendig gewordene Identitätsbildung durch Kommunikation geschieht nicht in einem sozialen Vakuum, sondern ist institutionell geregelt. Vorstufe für das Herausbilden von Identität ist jedoch zunächst die Fähigkeit, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen, d.h. interaktionsfähig zu sein. Dies leistet in erster Instanz die familiäre Sozialisation. Generell versteht man unter Sozialisation die unbewusste Übernahme von Gesten, Verhaltensweisen und Wertemustern, allgemein gesprochen: die Übernahme sozialer Strukturen aller Art. Die primäre Sozialisation findet in der Familie statt. In vormodernen Gesellschaften stellt die Familie gar die alleinige Sozialinstanz der Sozialisation dar. Die dort gemachten Erfahrungen prägen das Umgehen mit und das Beurteilen von „Anderen“ sowie die Auffassung der Gesellschaft samt der eigenen Stellung darin.

Die schrittweise Heranführung bzw. Vergesellschaftung des Subjekts in der modernen Gesellschaft verläuft jedoch weitaus komplexer und ist Gegenstand der Ar-

beiten von George Herbert Mead. Diese Herleitung der Erlangung der Interaktionsfähigkeit bei Kindern stellt einen wichtigen Aspekt im Werk Meads dar, soll hier aber nur kurz behandelt werden: In der Interaktion mit Eltern, schulischen Akteuren und Gleichaltrigen erlernt das Kind den Unterschied zwischen sich und „signifikanten Anderen“. Es ergeben sich unterschiedliche Interaktionskulturen zwischen Kind und Eltern, Kind und Lehrern, Kind und Freunden. Die Folge davon ist eine „Aufspaltung“ des Subjekts in mehrere Instanzen („me“, „self“, „I“), die jeweils unterschiedliche Funktionen im Kommunikationsprozess erfüllen (vgl. Joas 1989; Mead 1968). Sind diese kognitiven Voraussetzungen geschaffen, ist das Kind in der modernen Gesellschaft interaktionsfähig.

„Gerade die Universalität und das unpersönliche Wesen des Denkens und der Vernunft ist [...] das Ergebnis der Tatsache, daß das jeweilige Individuum die Haltung anderer sich selbst gegenüber übernimmt und daß es schließlich alle diese Haltungen zu einer einzigen Haltung oder einer einzigen Position kristallisiert, die als die ‚verallgemeinerten Anderen‘ bezeichnet werden kann.“ (Mead 1968: 130) Der ‚verallgemeinerte Andere‘ steht synonym für die organisierte Gruppe, welche dem Individuum seine Identität verleiht (vgl. Mead 1968: 196).

Vom „signifikanten Anderen“ wird hin zum „nicht-signifikanten Anderen“ abstrahiert, was nichts anderes heißt, als dass ein Bewusstsein geschaffen ist für andere Anschlussweisen an eigenes Handeln, als man sie erwartet. Die Sozialisationstheorie Meads rechnet also bereits mit einer in irgendeiner Form ausdifferenzierten Gesellschaft, in der in unterschiedlichen Kontexten unterschiedlich kommuniziert und interagiert wird. Die Alltagswelt, wie Berger und Luckmann (2007 [1969]) ausführen, wird zeitlich und räumlich in unterschiedlichen Graden von Nähe und Ferne erlebt, wobei mit „Erleben“ kein bloß passives Wahrnehmen, sondern Interaktion, also ständiges Verhandeln und Verständigen mit anderen, verstanden wird. Unterschiedliche Wirklichkeiten entstehen dann nicht nur im Kontakt mit unterschiedlichen Ethnien, Kulturkreisen, Referenzgruppen, Lebensbedingungen etc., sondern auch durch Eindrücke und Erfahrungen. Gesellschaftliche Umwelt und Individuum stehen hier in einem permanenten Wechselverhältnis zueinander, d.h., es findet ein beständiger Austausch zwischen Innen- und Außenwelt des Individuums statt, den dieses zu integrieren hat.



**Abbildung 3:** Schematische Darstellung der produktiven Realitätsverarbeitung, nach Baumgart (2008: 21).

(Die Pfeile symbolisieren Prozesse der Auseinandersetzung und Verarbeitung.)

Mit dieser theoretischen Fassung von Interaktion fokussiert Mead empirisch auf die Beobachtung des Verhaltens und interessiert sich für die geistige Aktivität des Individuums, die hinter dem Verhalten steht. „Für Mead stellt das Selbst keine mentale Kategorie dar, sondern ‚Selbst‘ und ‚Geist‘ sind für ihn soziale und kognitive Prozesse, die in der sich wandelnden sozialen Welt verankert sind.“ (Denzin 2007: 143) Der zentrale Begriff, der hier ins Spiel kommt, ist der des Wissens. Berger und Luckmann heben hervor, dass zum Verständnis einer gesellschaftlich konstruierten Wirklichkeit die Unterscheidung von „Wirklichkeit“ und „Wissen“ elementar ist (vgl. Berger/Luckmann 2007: 1 ff.). Der Vorrat an „Wissen“ bestimmt die „Wirklichkeit“, das „Selbst“ in Meads Terminologie ist ein gewusstes Selbst, das artikulierbar ist.

### **Gesellschaft als Interaktion**

Der Symbolische Interaktionismus interessiert sich auf Basis der eben skizzierten Sozialisationsprozesse für die soziale Interaktion zwischen Individuen und dafür, wie durch solche Handlungsprozesse soziale Wirklichkeit und als Teil derselben individuelle Identität konstruiert wird. Während die funktionalistische Rollentheorie ein eher starres Handlungsmodell vorlegt, ist im Symbolischen Interaktionismus nicht nur die Erfüllung von Rollenerwartungen wichtig, sondern auch die subjektive Inter-

pretation und Deutung des sozialen Handelns. Wenn im Symbolischen Interaktionismus soziales Handeln betrachtet wird, so ist diese stets im Rahmen der jeweiligen Situationsdefinition des handelnden oder reagierenden Individuums zu sehen. In dem Interpretations- und Definitionsprozess wird eine gemeinsame Sichtweise der Wirklichkeit zwischen Individuen ausgehandelt. „Aufgabe der Soziologie ist es also, diese Situationsdefinitionen und Interaktionen zu verstehen und die Verkettung dieser Handlungen als ständige Neuerschaffung von Gesellschaft und der Sozialisierung der Individuen zu analysieren.“ (Reiger 2007: 141)

Mead unterscheidet zwei Ebenen der sozialen Interaktion: jene in Form von Gesten und jene in Form von signifikanten Symbolen. Vereinfacht sollen diese „nicht-symbolische“ und „symbolische Interaktion“ genannt werden. Eine Interaktion ist nicht-symbolisch, wenn Ego auf die Handlung von Alter direkt reagiert, ohne die Situation vorher zu interpretieren.<sup>40</sup> Eine Interaktion ist symbolisch, wenn Ego die Handlung von Alter interpretiert. Wenn Mead sich also mit symbolischer Interaktion befasst, dann beschäftigen ihn die Präsentation von Gesten und die Reaktion auf die Bedeutung solcher Gesten. Eine solche symbolische Interaktion setzt die Rollenübernahme voraus. Das bedeutet, das Alter und Ego in der Lage sein müssen, die Rolle des jeweilig anderen antizipieren zu können. Erst durch eine solche Antizipation kann Kommunikation bzw. Interaktion zwischen den beiden stattfinden.

Diese Antizipation geschieht jedoch nicht in einem sozialen Vakuum, sondern in einer Gesellschaft, die selbst Produkt symbolischer Interaktion ist: „Gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ bedeutet, daß Wirklichkeit immer Wirklichkeit für Menschen und von Menschen ist. „Menschen machen ihre Wirklichkeit“ heißt aber nicht (wie der ‚radikale‘ Konstruktivismus glauben machen will), daß jeder einzelne Mensch seine Wirklichkeit für sich konstruiert. Auch wenn die gesellschaftliche Konstruktion auf den Prozessen der Konstitution von Sinn im subjektiven Bewusstsein basiert, wird Wirklichkeit (auf der Grundlage einer menschlich universalen Lebenswelt, die durch Strukturen des Lebens und Bewusstseins begrenzt ist) durch intersubjektive Prozesse *gesellschaftlich* erzeugt. Wirklichkeit lebt von der Eigenständigkeit des Sozialen, die in Vorgängen der sozialen Wechselwirkung und ihren Deutungen produziert wird.“ (Knoblauch 1995: 22)

---

40 | Eine solche Handlung käme einer Common-Sense-Handlung gleich, vgl. hierzu Kap. 2.2.2.3.



Diese Wirklichkeit enthält vielerlei „Objekte“<sup>41</sup>, die für jedes Individuum eine individuelle Bedeutung haben, wobei diese wiederum nicht *ex nihilo* entsteht: „Die Wirklichkeit der Alltagswelt erscheint bereits objektiviert, das heißt konstituiert durch eine Anordnung der Objekte, die schon zu Objekten deklariert worden waren, längst bevor ich auf der Bühne erschien.“ (Berger/Luckmann 2007: 24)

Die Bedeutung, die ein Objekt für ein Individuum besitzt, ist also wiederum abhängig davon, wie das Umfeld des Individuums auf das Objekt reagiert. Dies lässt die Folgerung zu, dass Personen, die einer Gruppe angehören, eine einander ähnliche Verweisstruktur zu Objekten besitzen. Um handeln bzw. interagieren zu können, ist also eine Interpretation der Welt notwendig: Ausgehend von der Wahrnehmung unterschiedlicher Dinge werden individuell relevant erscheinende Objekte selektiert und interpretiert. Anhand dieser Interpretation und Wertung des Objekts werden Handlungslinien geformt.

Für die vorliegende Studie leistet diese theoretische Perspektive wichtige Dienste: Zum einen können Handlungen (z.B. alle sprachlichen Äußerungen) als Ausdruck bestimmter übergeordneter Interpretationen gelesen werden. Zu fragen ist dann, mit Bezug auf Weinkonsum als primäres Thema der untersuchten Events, welche sekundären Aspekte hierzu mitthematisiert werden (Weltanschauungen, Zeitgeschehen, Allgemeinwissen). Zum anderen können Anpassungsprozesse vermutet werden: Bildet sich auf Events ein „Common Sense“ heraus (vgl. Kap. 2.2.2.3)? Interessant ist zudem die Betrachtung von Interaktion als fortgesetztem „Sozialisationsprozess“, als „ständige Neuerschaffung von Gesellschaft“: Erst unter dieser Prämisse ist die Annahme überhaupt sinnvoll, dass sich Einstellungsänderungen gegenüber Objekten und Praktiken – wie eben auch dem Wein(konsum) – ergeben können. Dass hierzu Interaktion als notwendige Praktik gesehen wird, verleiht dem Ansinnen, Events unter dieser Perspektive zu untersuchen, zusätzlichen Sinn.

### **Interaktion als Kommunikation**

Auch im Symbolischen Interaktionismus spielt Kommunikation als Beobachtungsgegenstand eine zentrale Rolle: Diese wird betrachtet als Prozess der bewussten Vermittlung von Gesten, deren Vermittlung erfolgreich ist, wenn sie zu Symbolen

---

41 | Berger/Luckmann unterscheiden drei Kategorien dieser benennbaren Tatbestände: physikalische Objekte (bspw. Tisch, Stuhl, Blume), soziale Objekte (bspw. Mutter, Freund, Lehrer) und abstrakte Objekte (bspw. Ideen, Moral, Gefühle).

werden, sei es durch Zeichen oder durch Sprache.<sup>42</sup> Die übermittelte Geste wird beim Empfänger eine Reaktion bewirken, dessen Ausprägung in Abhängigkeit zur Signifikanz der Geste steht, die der Empfänger der Geste beimisst. Der Konsens, der sich aus einer übermittelten Geste zwischen Sender und Empfänger ergibt, beruht auf gemeinsam geteilter gesellschaftlicher Erfahrung. Eine Geste wird zum Symbol, wenn durch sie unabhängig vom Individuum, das sie ausführt, und unabhängig von der Verstehensleistung des anderen Individuums die immer gleiche Reaktion ausgelöst wird (vgl. Mead 1968: 85, 191).

Das zentrale Symbolsystem sozialer Interaktion ist die Sprache – für Mead die höchstentwickelte Form der Kommunikation überhaupt (vgl. Abels 2007a: 21). „Sprache als solche ist einfach ein Prozeß, durch den der in eine kooperative Tätigkeit eingespannte Einzelne die Haltung der anderen betroffenen Individuen erfassen kann.“ (Mead 1968: 384) Kommunikation, also das Senden und Empfangen von Information, ist zwar auch ohne Worte möglich – etwa in Form von Gestik oder Mimik. Sprache dient dennoch zum ganz überwiegenden Teil der Organisation der Kommunikation und ist Werkzeug für diesen Zweck (vgl. Mead 1968: 52). Abgesehen davon, dass „sprachliche Gesten“ als Symbole eine sehr hohe Signifikanz haben, sind diese vor allem durch ihren sehr bewussten Einsatz gekennzeichnet. Nicht-signifikante Symbole sind Gesten oder Mimiken, die nicht bewusst gemacht werden, dem Empfänger nicht bewusst vermittelt werden. Um signifikant zu sein, setzen Gesten und Symbole einen gesellschaftlichen Erfahrungs- und Verhaltensprozess voraus. Das heißt, dass die Gesten und Symbole für alle Mitglieder dieser Gruppe einen gleichen oder allgemeinen Sinn haben (vgl. Mead 1968: 129 f.). Im Fall von „Sprache“ ist dieser geteilte Erfahrungshorizont institutionell durchgesetzt: Die grundsätzliche Bedeutung von Begriffen steht nicht zur Disposition; jeder Einsatz von Begriffen wird nicht als Zufall betrachtet, sondern zugerechnet.

#### **2.2.2.2 Die Besetzung von Gesten und Symbolen – der Einfluss von Markenkommunikation auf Sozialisation und Identitätsbildung**

Oben wurde die Insuffizienz der allein familiären Sozialisation für die Herstellung von Interaktionsfähigkeit schon genannt. Während Mead den Kontakt zu institutionellen Akteuren (insbesondere Schulen) und Peer-Groups bereits mittheoretisierte,

---

42 | Auch der Symbolische Interaktionismus erkennt also das Problem aller kommunikationstheoretischen Ansätze: „Erfolgreiche“ oder „effiziente“ Kommunikation kann nicht problemlos festgestellt werden, so schwenkt man um auf die Feststellung „realisierter“ Kommunikation.

sind es drei Aspekte des spätkapitalistischen Zeitalters, die nicht nur den kindlich/jugendlichen Sozialisationsprozess, sondern auch gesellschaftliche Alltagsinteraktionen immer nachhaltiger mitbestimmen:

a) *Massenmedien nehmen eine immer bedeutendere Rolle bei der Sozialisation ein.*

Sie schaffen eine Art der Kommunikation, die weitgehend interaktionsfrei abläuft. Das erleichtert einerseits die Teilnahme, wodurch Massenmedien einen entscheidenden Beitrag zur Informierung der Gesellschaft leisten. Andererseits lässt dies aber auch keine Aushandlungsprozesse von Bedeutungen zu, sondern der Konsument wird zum passiven Rezipienten vorgeschlagener Interpretation. Mit Einzug des Internets handelt es sich allerdings wenigstens graduell um Interaktionsverhältnisse.

b) *Konsum wird immer stärker zum identitätsstiftenden Moment.* Wie bereits in Kap.

2.1.4 dargestellt, dient der Konsum in spätmodernen Gesellschaft weit mehr als bloß der Grundbedarfsdeckung, sondern Individuen definieren sich mitunter über das, was sie konsumieren (vgl. Koslowski/Priddat 2006: 7). Mit Blick auf Meads These der Erzeugung von Identität durch Interaktion, also in Form von direkter und indirekter Kommunikation, lässt sich ergänzen, dass diese Definition in irgendeiner Form nach außen getragen werden muss, um interaktiv anschlussfähig zu sein. Dies kann über eine symbolisierte Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen geschehen, genau wie durch den Konsum bestimmter, „signifikanter“ Güter. Der Konsum hat also das Potenzial, Bedürfnisse nach Selbstentfaltung (vergleiche die Bedürfnispyramide nach Maslow, Kap. 2.1.4.2) zu befriedigen. Durch die Zurschaustellung von Präferenzen gibt der Konsum Auskunft über das Individuum und positioniert es so im sozialen Raum.

c) *Produktmarken stellen eine neue Klasse von Symbolen dar.* Sie sind in der Konsumgesellschaft und dadurch im kollektiven Bewusstsein verankert (Baumann 1998). Marken übernehmen die Funktion, aufgrund ihres zugewiesenen Symbolgehalts zur Integration und Differenzierung von Personen beizutragen.<sup>43</sup> Hell-

---

43 | Im Zuge der wissenschaftlichen Befasstheit mit dem Phänomen ‚Marke‘ war zunächst der Versuch unternommen worden, Markenartikel mittels Merkmalskatalogen technisch von Nicht-Markenartikeln abzugrenzen, womit Herstellern beiläufig eine Art Gebrauchsanleitung für den ‚Bau‘ von Marken an die Hand gegeben wurde. In der Folgezeit wurde die vertrauensbildende Wirkung von Marken betont (vgl. Hellmann 2006: 47 ff. und 123 ff.) und damit ein Umschalten auf die Sicht von Verbrauchern vollzogen. Durch erfolgreiches Branding, also dem Verleihen von Charaktereigenschaften, werden mit einer Marke bestimmte Eigenschaften verbunden, die je nach Habitus gewollt sind oder abgelehnt werden. Das Werteset, das einer Marke zu eigen ist, macht das Produkt wiedererkennbar und unverwechselbar (vgl. Dingler).

mann geht davon aus, dass die Dinge um uns herum, also auch Marken und Ereignisse, einen entscheidenden Einfluss auf die Formung unserer Persönlichkeit haben (vgl. Hellmann 2006: 380). Diese These lässt sich anhand der Ausführung zur gesellschaftlichen Entwicklung und den aktuellen Vergesellschaftungsprozessen gut nachvollziehen. Was bereits bei der frühen Sozialisation von Kindern ansetzt, dass Marken nämlich Orientierungspunkte und Erkennungszeichen von Gruppierungen sind und Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen, ist auch später bei Erwachsenen der Fall. Daraus lässt sich folgern: Bereits im Kindesalter übernehmen Marken eine wichtige Orientierungsfunktion, vor allem dort, wo Traditionen an Bedeutung verlieren. Marken übernehmen eine Vorbildfunktion, welche sonst von tradierten Vorbildern getragen wurde. Eine Marke ermöglicht für Kinder und teilweise später auch noch für Erwachsene die Möglichkeit, dazugehören zu können. „Die Marke ist Lifestyle und Weltanschauung“ geworden (vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001: 32). Aus der von klein auf gewöhnten und zunehmenden Habitualisierung von Marken ist eine Tendenz geworden, die auch den Lebensstil mitbestimmt (vgl. Hellmann 2006: 384).<sup>44</sup>

Der Einzelne kann sich also über Konsum definieren – und die Symbolkraft der Marke dient dazu, das Selbst an die Außenwelt zu kommunizieren. Somit treten Marken als Symbole auf, an denen sich die Konsumenten gegenseitig erkennen und einordnen können. Mit Hilfe solcher Symbole lässt sich innerhalb sozialer Milieus kommunizieren. Vor allem Konsumgüter spielen als Erkennungssymbole eine entscheidende Rolle bei der Selbstdarstellung und Fremdbeobachtung sozialer Milieus (vgl. Hellmann 2006: 412). „Die Produzenten von Konsumgütern versuchen ihre Kunden davon zu überzeugen, dass das Sein des Menschen wesentlich Konsumieren ist.“ (Koslowski/Priddat 2006: 25) Es findet eine Individualisierung des Konsumstils statt, indem der Massenkonsum individueller gestaltet wird und der Konsument stärker in die Produktion mit einbezogen wird. Koslowski/Priddat folgern daraus, dass der individualisierte Massenkonsum so zu einer neuen, bisher nicht gekannten Be-

---

44 | Mit dem Bindungseffekt zwischen Marke und Verbraucher hat sich vor allem Susan M. Fournier (1998; 1999) befasst. Sie hat in ihren Untersuchungen festgestellt, dass ein Teil der Verbraucher, die gewisse Marken regelmäßig kaufen, in eine Qualität der Interaktion mit der Marke treten, die jene mit einem Beziehungspartner gleichkommt (vgl. Hellmann 2006: 386). Dies wird möglich, sobald Marken personifiziert werden, also eine eigene Persönlichkeit besitzen. Sie werden für den Konsumenten als eine *Als-ob-Bezugsperson* entwickelt, mit der er in Interaktion treten kann. Dadurch nehmen Marken eine stabilisierende Funktion im Alltag ein und agieren als verlässliche Koordinaten in einer instabilen Welt. „Marken fügen sich zu Systemen zusammen, die Verbraucher nicht nur schaffen, um sich das Leben zu erleichtern, sondern auch um ihrem Leben Sinn zu geben.“ (Fournier 1999: 160)

deutung des Konsums für die Selbstkonstitution des Menschen wird, und zwar aus zwei Gründen: „Er erlaubt Konsummuster für alle, die bisher wohlhabenden Schichten vorbehalten waren, eben Massenkonsum, und er ermöglicht die Individualisierung der Konsumgüter in einem Ausmaß, welches die individuelle Ausgestaltung von Konsummustern dem Einzelnen zugänglich macht, also Individualisierung des Konsums. Lebensstile werden in Konsumstile übersetzbar, ‚Konsumentwürfe‘ als Lebensentwürfe möglich.“ (Koslowski/Priddat 2006: 28)

Diese konkurrierende und eigenlogische kapitalistische Sinnwelt tritt überdies sozialisatorisch immer früher in den typischen Konflikt zwischen Instanzen der primären und sekundären Sozialisation: „Die Formen der sekundären Sozialisation werden durch ihre fundamentale Schwierigkeit bestimmt: Da sie immer einen vorhergegangenen Prozeß der Primärsozialisation voraussetzt, muß sie mit einem schon geprägten Selbst und einer schon internalisierten Welt rechnen. Subjektive Wirklichkeit kann sich nicht ex nihilo aufbauen. Damit ergibt sich ein Problem, weil nämlich bereits internalisierte Wirklichkeit die Neigung hat, haften zu bleiben. Welche neuen Inhalte auch zu internalisieren sind, irgendwie muß schon die vorhandene Wirklichkeit überlagert werden. So kommt es zum Problem der Verschränkung von ursprünglichen und hinzukommenden Internalisierungen.“ (Berger/Luckmann 2007: 150)

Für unsere Analyse ist das Event also insofern interessant, weil dort die Förderung der Interaktion in einem bestimmten, auf die Zielgruppe abgestimmten Erlebnisraum (Ambiente) einen bestimmten Einfluss auf die Konsumpräferenzen, Identifikation und Sympathien erzielen möchte. Untersucht werden kann, wie hierzu eine Marke als Symbol zu etablieren versucht wird, das so abstrakt ist, dass über dessen Gehalt bei den Konsumenten kein Dissens besteht, das aber gleichzeitig für den Konsumenten erfahrbar und durch den Konsum Teil seiner Identität werden kann.

### **Das Event als künstliche Lebenswelt**

Der Kern der skizzierten „phänomenologischen Soziologie“ (Berger/Luckmann 2007), die auf die Arbeiten Meads und Alfred Schütz’ zurückgeht, ist die Lebenswelt. Damit bezeichnet sind sowohl das subjektive Bewusstsein der Wirklichkeit (in emotionaler oder ästhetischer Hinsicht) als auch das soziale Wissen eines Individuums (in praktischer Hinsicht, als Relevanzstruktur zur Ordnung von Raum, Zeit und Sozialität). Die Lebenswelt ist der Ort der Konstruktion von Wirklichkeit. Das Event, so die These, greift in diesen Prozess der Wirklichkeitskonstruktion auf besondere Art und Weise ein. Indem das Individuum Teilnehmer des Events wird und in dem

inszenierten Raum mit „signifikanten Anderen“ in Interaktion tritt, wird eine Umwelt erzeugt, die um vieles „wirklicher“ erscheint, als dies durch andere Formen der Kommunikation geschieht. Das Event, so die Annahme, beeinflusst als Nicht-Ort (Augé 1994), als inszenierter und künstlicher Raum, die Interaktion und nimmt somit auch Einfluss auf die Wirklichkeitsproduktion des Individuums. Anhand eines Analyserasters von Bühl (2002: 152 ff.) lassen sich diese Einflussnahmen strukturiert darstellen:

Die Alltagswelt ist eine intersubjektive Welt, d.h. das Konstrukt der Alltagswelt besteht bereits und wird von Individuum zu Individuum weitergegeben. Es handelt sich um eine geordnete Welt, die bereits von Deutungen und Prägungen bestimmt ist. Diese Deutungen und Prägungen beruhen auf Erfahrungen, die weitervermittelt werden und somit ein Bezugsschema und einen Handlungsrahmen festsetzen. Dieser Prozess der Erfahrungsvermittlung wird hier als Sozialisation bezeichnet (vgl. Berger/Luckmann 2007: 139-157; vgl. Bühl 2002: 152 f.) und stellt einen gesellschaftlichen Prozess dar. Sie ist der Rahmen, in dem das Individuum seine eigene Wirklichkeit konstruiert.

Davon ausgehend lässt sich sagen, dass bei einem Event eine „zweite“, künstliche Wirklichkeit geboten wird. Diese wird als künstlich bezeichnet, da sie nicht intersubjektiv, sondern instrumentell konstruiert wurde. Der Konstruktionscharakter verblasst allerdings, so dass die *Künstlichkeit* – die erste Konstitutionsbedingung – des Events nicht anders als die ‚wirkliche‘ Wirklichkeit wahrgenommen wird, basierend auf den Erfahrungen und Handlungsmustern, die diesem Individuum zur Verfügung stehen. Ziel des Events wäre es dann, dass das Individuum bestimmte, vorab definierte Reize bei den Teilnehmern auslöst. Die Event-Produzenten versuchen, vorab das Verhalten ihrer anvisierten Zielgruppe zu antizipieren und so eine „zweite Wirklichkeit“ zu schaffen, die an die Erfahrungen der Event-Teilnehmer positiv anknüpft.

Die zweite Konstitutionsbedingung ist der bedingungslose *Pragmatismus*. Das bedeutet, dass man nur durch praktisches Handeln einen Bezug zur Wirklichkeit aufbauen kann. Durch das Handeln selbst wird eine Wirklichkeit erzeugt. „Man kann daher mit Recht sagen, dass unsere natürliche Einstellung gegenüber der Welt des Alltags von einem pragmatischen Motiv beherrscht wird.“ (vgl. Bühl 2002: 154, 153 f.) Für das Event besteht die Annahme, dass erst in dem Moment, in dem eine Interaktion stattfindet, das Event vom Individuum wahrgenommen wird und so Wirkung ausüben kann. Die künstliche Welt des Events hätte dadurch die Chance, ein Teil der Alltagswelt des Individuums zu werden. Die bei dem Teilnehmer durch das

Event ausgelöste Regung hätte dann sowohl positive (Annehmen des Events und darauf Einlassens) als auch negative (Ablehnung des Events) Folgen.

Das dritte Konstitutionsprinzip ist die *Präsenz*. Die Präsenz stellt auf die zwei Perspektiven der Zeit ab. Es gibt eine Raumzeit und es gibt eine Zeit (*durée*), die vom Inneren des Individuums bestimmt wird (vgl. Bühl 2002: 154 f.). Ein Event wirkt durch die aktive Teilnahme im Hier und Jetzt. Das gibt schon der Anspruch, einzigartig und außergewöhnlich zu sein, vor. Ein Event sollte dann als erfolgreich gewertet werden, wenn es aus dem Raum-Zeitgefüge heraustreten kann und Teil der Zeit (*durée*) des Teilnehmers wird.

Das letzte Konstitutionsprinzip ist die *Zuhandenheit*. Mit diesem auf Heidegger zurückgehenden Begriff ist die topologische Ordnung der Alltagswelt gemeint, der persönliche Koordinatenpunkt, von dem aus das Handeln bestimmt und die Umwelt in Kategorien eingeordnet wird (vgl. Bühl 2002: 155 f.).

Das Event ist nicht natürlicher Teil der Alltagswelt. Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit das Event zeitlich und auch örtlich jenseits seines Stattfindens zu einem Koordinatenpunkt innerhalb der persönlichen Ordnung des Individuums werden kann. Hat der im Event geschaffene Bereich geschlossener Sinnstrukturen – die „Sinnprovinz“ oder „Enklave“ in der Sprache der Phänomenologie – genug Substanz, um eine höhere Aufmerksamkeit gegenüber der Alltagswelt generieren zu können, aber gleichzeitig so viel Konformität, um auch im Alltag nachzuwirken?

### **2.2.2.3 Common Sense und Selektion – Konsumentscheidungen aus symbolisch-interaktionistischer Perspektive**

Die hinlänglich diskutierte „Konstruktion der Wirklichkeit“ (vgl. Kap. 2.2.2.1) impliziert, dass diese nicht unmittelbar gegeben ist, sondern in fortwährendem Prozess immer wieder neu konstruiert wird. Für die Betrachtung einzelner Handlungsakte gilt es dabei festzuhalten, dass nicht permanent die Wirklichkeit in ihrer Gesamtheit Rahmenbedingung oder gar Gegenstand von Aushandlungsprozessen ist, sondern nur jeweils relevante Ausschnitte aus dieser Wirklichkeit. Für die Bezeichnung der nicht verhandelten oder gar nicht verhandelbaren Ausschnitte hat sich der Begriff „Common Sense“ durchgesetzt; die Bewertung bestimmter in der Situation relevanter Wirklichkeitsausschnitte geschieht anhand von Selektionsprozessen.

*Common Sense* bzw. „Selbstverständlichkeit“ ist nicht aus sich heraus zu begreifen, sondern Ergebnis einer komplexen Sinneskonstruktion. In dem Moment, in dem wir von einem Common Sense sprechen, gehen wir davon aus, dass ein Mensch sei-

nen Mitmenschen und dessen Handeln versteht und sich diesem mitteilen kann. Das gegenseitige Verstehen weist allerdings Grenzen auf. Es ist davon auszugehen, dass vertraute Handlungen und Mitteilungen verstanden werden können. In Form eines Common-Sense-Denkens nehmen wir den anderen, den wir nie ganzheitlich in seinem Wissensvorrat, seinem Erfahrungsschatz und seiner Biographie erfassen können, als ein partielles Selbst wahr.<sup>45</sup> Indem ich den anderen als partielles Selbst darstelle, weise ich ihm eine bestimmte Funktion und Rolle zu. Common-Sense-Konstruktionen führen also zu Typisierungen des Anderen *und* meiner Selbst. Erwartungen können ungeäußert im Raum stehen und nur deren Nichteinhaltung macht Common-Sense-Konstruktionen sichtbar. Manche Rollen sind durch soziale Kontrolle institutionalisiert und in traditionellen und habituellen Vorgehensweisen verankert. Common-Sense-Aussagen setzen einen allgemeinen Wissensvorrat als selbstverständlich voraus, beispielsweise die Kenntnis von Sprache, Allgemeinwissen, situatives Verhaltenswissen (z.B. Hygienefragen oder solche des „Anstands“).

*Selektion* bezeichnet die Annahme, nach der gesellschaftlich konstruierte Wirklichkeit als Ganzes für das Individuum nicht erfassbar ist, sondern anhand bestimmter Mechanismen jeweils nur relevante Aspekte der Wirklichkeit wahrgenommen werden. Dinge werden aus einem individuellen Standpunkt heraus, d.h. in einer für den Alltag und für das konkrete Individuum relevanten Form betrachtet. Dies wiederum geschieht mit Hilfe von Selektionsmechanismen. Ein Akteur ist fortwährend mit derlei Selektionsprozessen beschäftigt, ob bewusst oder unbewusst (automatisiert). Bereits die Aufnahme von Wissen erfolgt durch Selektion, weil neue Informationen einer „Plausibilitätsstruktur“ genügen müssen, die bei jedem Akteur anders ausfällt (Berger/Luckmann 2007: 165). „Die gesellschaftliche Wirklichkeit der Alltagswelt wird also als ein kohärentes und dynamisches Gebilde von Typisierungen wahrgenommen, welche umso anonymer werden, je mehr sie sich vom ‚Jetzt und Hier‘, der Vis-à-vis-Situation, entfernen.“ (Berger/Luckmann 2007: 36)

Typisierungen (Berger/Luckmann 2007) werden also sowohl individuell vorgenommen, mit anderen (interaktiv) verhandelt als auch kulturell institutionalisiert, etwa in Form von Tradition, Sitten und Bräuchen. Alle Typisierungen haben das gleiche Bezugsproblem: Sie reduzieren die Komplexität (nicht nur, aber auch der Alltagswelt), bieten so Handlungsanleitungen und schaffen über interaktive, in-

---

45 | Eine Unterscheidung zwischen meiner selbst und dem anderen wird in ähnlicher Form von Simmel getroffen, wenn er von einem kollektiven oder individuellen Bewusstsein spricht. Oder, wie Mead es beschreibt, indem wir den Anderen in einer Spiegelung unseres Selbst wahrnehmen.



tersubjektive Aushandlung und Institutionalisierung „Zugehörigkeit“. Eine konkrete Handlung wird damit lesbar als getroffene Entscheidung zwischen einer Vielzahl von Wahlmöglichkeiten. Der handlungstheoretisch elaborienteste Ansatz zur Modellierung solcher Entscheidungsprozesse stammt von Hartmut Esser (2001): die Theorie der Frame-Selektion.

Konzepte zur Komplexitätsreduktion bezeichnet Esser als „Frames“. Dabei wird eine Trennung zweier Handlungselemente vorgenommen. In einem ersten Schritt geht es um eine Definition der Situation, um darauf folgend die Selektion der Handlung vorzunehmen. Die Entscheidung für eine Handlung und die Handlung selbst stellen dabei einen kognitiven Prozess dar. Essers Ansatz hebt sich nach Stachura vor allem dadurch hervor, „dass die kognitive Definition der Situation als ein *selbstständiger Selektionsvorgang* begriffen wird“ (Stachura 2006: 102). Esser selbst dazu: „In jede Handlungsentscheidung wird eine besondere ‚Definition‘ der Situation geschaltet, die erst die Präferenz und die Erwartungen strukturiert, von denen *dann* erst die Selektion des Handelns ausgehen könnte.“ (Esser 2004: 110) Somit ist die Handlung in zwei Prozesse unterteilt: die Selektion objektiver Situationsmodelle und die Selektion subjektiver Handlungsziele (vgl. Stachura 2006: 102).<sup>46</sup>

Selektionen beinhaltet also gleichzeitig eine Objektivierung: Die getroffene Entscheidung wirkt zurück auf die Wirklichkeit, die wir als Alltagswelt erfassen können (vgl. Berger/Luckmann 2007: 38). Ein besonderer Fall solcher Objektivationen sind Symbole oder, wie Berger/Luckmann es ausdrücken: Zeichengebung. Ein Zeichen gibt einen „ausdrücklichen“ Hinweis auf subjektiv Gemeintes (vgl. Berger/Luckmann 2007: 38), etwa in Form verbaler Bestätigung oder Ablehnung.

Auf die Sonderstellung von Sprache haben wir oben schon hingewiesen (vgl. Kap. 2.2.2.1). Berger/Luckmann beschreiben sie wie folgt: „Zeichen und Zeichensysteme sind objektiv eingängige Objektivationen, die über subjektive Intentionen im ‚Hier und Jetzt‘ hinausreichen.“ (Berger/Luckmann 2007: 38) Sprache ist damit das wichtigste Zeichensystem, da sie dabei hilft, Subjektives zu erläutern. Dadurch hat sie auch einen stabilisierenden Effekt. Sprache hilft bei der Objektivation, dadurch, dass sie bestimmte Sachverhalte bereits erkannt und „in Worte“ gefasst hat und somit fähig ist, „die Wirklichkeit der Alltagswelt gänzlich zu transzendieren“ (Berger/Luckmann 2007: 42). Darüber hinaus ist der reziproke Effekt der Sprache nicht

---

46 | Bei Esser ist kritisch zu vermerken, dass die Vielfalt der Handlungsorientierung ausschließlich auf der Ebene der Definition der Situation verortet wird (vgl. Stachura 2006: 117). Wer rationale, affektuelle oder erlebnisrationale (Schulze) Entscheidungen sind in Essers Modell nicht vorgesehen.

zu vernachlässigen, vielmehr noch: Versteht man, wie er funktioniert, kann man ihn sich zunutze machen. „Sprache nämlich hat die Kraft, nicht nur fern der Allerwelts-erfahrung Symbole zu bilden, sondern sie umgekehrt auch wieder in die Alltagswelt ‚zurückzuholen‘ und dort als objektiv wirkliche Faktoren zu ‚präsentieren‘. Symbole und symbolische Sprache werden so tragende Säulen der Alltagswelt und der ‚natürlichen‘ Erfahrung ihrer Wirklichkeit. ‚Täglich‘ und ‚alle Tage‘ beziehungsweise ‚alltags‘ lebe ich in einer Welt der Zeichen *und* Symbole.“ (Berger/Luckmann 2007: 42)

Events könnten unter dieser Perspektive als institutionelle, kooperative Beeinflussung von Selektionsmechanismen zugunsten des Produktes oder der Marke gesehen werden. Das Alltagswissen und die Selektionsmechanismen sind nach Relevanzen gegliedert, die sich entweder durch ihren unmittelbaren praktischen Zweck oder die soziale Position bestimmen (vgl. Berger/Luckmann 2007: 46). Darüber hinaus gibt es eine Grundstruktur von Relevanzen in der Alltagswelt, die durch den gesellschaftlichen Wissensvorrat bestimmt sind (vgl. Berger/Luckmann 2007: 47). Auf zweiter Ebene ist das soziale Umfeld zu sehen und auf dritter Ebene die persönliche, vom eigenen Wissensvorrat abhängige Relevanzstruktur. Für die Betrachtung von Events ergibt sich zweierlei:

- a) Je stärker es bei einem Event gelingt, an die Relevanzstrukturen des Individuums anzuknüpfen, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Selektionsmechanismen tatsächlich angesprochen und ggf. auch verändert werden können.
- b) Je stärker es gelingt, mit Konsumententscheidungen „Objektivierungen“ zu verknüpfen, d.h. je nachhaltiger ein Konsumakt nach außen kommuniziert wird oder kommunizierbar bleibt, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Selektionsmechanismen angesprochen werden können.

#### **2.2.2.4 Zwischen Common Sense und Selektion: Soziale Kognition**

Während der Esser'sche Ansatz vor allem auf die bewusst ablaufenden Entscheidungsprozesse fokussiert, versucht der Ansatz der sozialen Kognition von Pendry (2007) einen näher bei der Theorie von Berger/Luckmann liegenden Gedanken aufzuwerfen (vgl. oben „Plausibilitätsstruktur“ in Kap. 2.2.2.3). Soziale Kognition beschreibt den Vorgang, über den wir ein Bild von uns selbst und anderen herstellen. Wissen wird strukturiert, interpersonell verarbeitet, dekodiert, organisiert, gespeichert und in den aktuellen Kontext gesetzt. Der soziale Akteur ist kognitiv determiniert, da nicht alle vorhandene Informationen verarbeitet werden können; insofern werden Routinen zur Ausblendung notwendig. Auch Pendry unterscheidet zwischen

Prozessen und Urteilen, die automatisch ablaufen, und solchen, die besondere Überlegung erfordern, da sie von Gewohntem abweichen. Erstere greifen auf bestehende Muster, Vorstellungen und Gewohnheiten zurück, sie sind notwendig, um der Komplexität des Alltags begegnen zu können. Zweitere stellen einen besonderen Aufwand dar und werden dort notwendig, wo das Individuum auf Situationen trifft, die neu sind und bei denen es nicht mit vorhandenen Mustern reagieren kann.

Pendry interessiert sich nun nicht so sehr für den Ablauf der einzelnen Prozesse, sondern stärker für das vorgeschaltete Moment: Wonach entscheidet sich, ob eine Situation als vertraut oder unbekannt wahrgenommen wird? Hierzu nutzt Pendry das Konzept des Schemas. Schemata setzen dort an, wo Mitteilungen entschlüsselt werden müssen und ein Sinn zwischen Gesendeten und Empfangenen hergestellt werden soll. Den Kategorisierungen übergeordnet, durch welche der Inhalt einer Mitteilung aktiviert wird, beinhalten sie allgemeinere Erwartungen bezüglich einer vorliegenden Situation (vgl. Pendry 2007: 114).

Pendrys Annahme ist: Sobald ein Individuum einem Reiz ausgesetzt wird, setzt ein erster unbewusster Prozess ein, der die Situation als bekannt oder unbekannt definiert. Im ersten Fall wird sofort ein Schema ausgelöst, mit dem auf die Situation reagiert wird.<sup>47</sup> Werden subjektiv bestimmte Eigenschaften wahrgenommen, wird ein Schema angewandt, welches aus einem Set an Stereotypen besteht. Pendry definiert Stereotypen als „kognitive Struktur, die unser Wissen, unsere Überzeugung und Erwartungen über eine soziale Gruppe von Menschen enthält“ (Pendry 2007: 114). Stereotypen können als Beispiel für Heuristiken als „kognitive Abkürzungen“ gesehen werden.

Stereotype basieren schließlich auf Kategorisierungen, die subjektiv wahrgenommene Eigenschaften ordnen. Trifft eine Situation mit bestimmten Eigenschaftsmerkmalen (Primes) ein, dann werden diese entsprechend eines vorher aktivierten Schemas als Stereotypen bestimmter Art erkannt. Schemata sind also individuell und dienen der Wahl der Art der Dekodierung und somit der Verarbeitung, Übersetzung und mentalen Abspeicherung von Information (vgl. Pendry 2007: 120). Kategorisierung dagegen beziehen sich laut Pendry (2007: 116) auf „unsere Neigung, Objekte (und

---

47 | Der Reiz zur Aktivierung eines Schemas wird als „Prime“ bezeichnet, der Prozess selbst als „Priming“ (vgl. Pendry 2007: 117). Voraussetzung für die Aktivierung ist allerdings die Zugänglichkeit (accessability) der Information. Der Reiz muss erkannt werden und Information zu einer vergleichbaren Situation muss vorhanden sein, damit dieses Wissen wieder aufgerufen werden kann.

dazu gehören auch Menschen) aufgrund gemeinsamer charakteristischer Merkmalen diskreten Gruppen zuzuordnen“.<sup>48</sup>

Die Bildung von Stereotypen und der Einsatz von Schemata gehören dabei zwingend zu den automatisch ablaufenden Vorgängen. Der Prozess muss *„ohne Absicht, Aufwand oder Bewusstheit“* ablaufen, und man geht davon aus, *„dass der andere, gleichzeitig ablaufenden kognitive Prozesse nicht stört“* (Pendry 2007: 115). Ein solcher Vorgang ist funktional und dient ganz im Sinne Berger/Luckmanns dazu, das Interagieren mit Personen und in Situationen zu erleichtern. Es handelt sich um heuristische Prozesse, die durch kognitive Abkürzung soziale Prozesse erleichtern und somit einen zügigen und sicheren Umgang mit der Situation erlauben.

Aus eventplanerischer Sicht stellt sich die Frage, ob und wie sich diese automatischen kognitiven Prozesse kontrollieren lassen. Als Ausgangspunkt wird folgende These vertreten:

- Die schematisch bedingte Aktivierung von Stereotypen ist ein Zusammenspiel aus Motivation, Kognition und Absicht. Entscheidend ist der Kontext und die Relevanz, die eine Situation oder eine Person für das Individuum hat.
- In außergewöhnlichen Situationen findet ein bewusster, absichtlicher, kontrollierter und aufwendiger Prozess statt. In solchen Situationen können die auftretenden Effekte dazu führen, dass bestehende Schemata verändert oder angepasst werden.

Insofern erscheint es sinnvoll, das Event als möglichst künstlichen Raum mit seinen eigenen Regeln zu inszenieren. Für eine solche außergewöhnliche Situation stehen in der Regel keine Schemata zum routinierten Umgang bereit. So kann jede Assoziation und jede emotionale Verknüpfung mit einem Produkt mit hoher Aufmerksamkeit rechnen. Ziel des Events ist es schließlich, die Auswahl schemata, also die Schablonen, die zu Kaufentscheidungen führen, zu verändern. Gerade weil das Event sich durch seine Außergewöhnlichkeit, Exklusivität und Einmaligkeit vom Alltag abhebt, müssen die Teilnehmer eine geeignete Schablone finden und sie je nach Situation modifizieren. Ein Risiko besteht in der Ablehnung der Künstlichkeit des Events als

---

48 | Um den Unterschied an einem Beispiel zu verdeutlichen: Das Schema legt fest, ob sich ein Event-Besucher auf einer Verkaufsveranstaltung (und darum nach den Stereotypen „Abzocke“, „Schnäppchen“ oder „guten Preis-Leistungsverhältnissen“ sucht) oder auf einer Kulturveranstaltung wähnt und in der Folge „in ganz anderen Begriffen“ über die Dinge nachdenkt, die ihm begegnen.

versuchte Manipulation.<sup>49</sup> Durch die Teilnahme an einem Event verändert sich in diesem Fall die Schablone des Teilnehmenden überhaupt nicht, es stellt sich „Reaktanz“ ein.

Unberührt von diesen positiven, negativen oder gar ganz ausbleibenden Änderungen im Auswahlschema des Event-Teilnehmers bleibt der klassische Marketing-Effekt, nach dem das Unternehmen bzw. das beworbene Produkt als Symbol aufgewertet wird: Die geteilte Aufmerksamkeit, die der Event-Teilnehmer mit anderen dem Event zuteilwerden lässt, schlägt sich kommunikativ im Alltag wieder und wird Bestandteil geteilter Erfahrung.

## **2.3 Aktuelle Theorieperspektiven auf Events**

Während in den Kapiteln 2.1 und 2.2 das Event von Seiten gesellschaftlicher Entwicklungen und Strukturen betrachtet wurde, soll es nun um die Sondierung von Forschungsperspektiven auf das Event selbst gehen. Dabei stehen zunächst Perspektiven aus der Betriebswirtschaft und deren soziologische Informiertheit im Vordergrund. Anschließend werden zwei Theorieangebote aus der Soziologie vorgestellt, die das in der Vormoderne nahtlos integrierte Verhältnis zwischen Ritual und Gesellschaft für die spätmoderne Gesellschaft neu auf den Begriff bringen wollen.

### **2.3.1 Von der konsumsoziologische Theorie des Konsumentenverhaltens ...**

Die klassische Betriebswirtschaftslehre, z.B. die mikroökonomische *Nachfragetheorie* der Haushalte (vgl. Klein 1993), definiert Konsum punktuell über den Kaufakt und betrachtet Konsumententscheidungen für ein bestimmtes Produkt als Resultat einer Nutzenabwägung „in Abhängigkeit von dessen und dem Preis anderer Güter“ (Klein 1993: 151). Der Einfluss soziologischer Expertise auf diese Sichtweise besteht darin, Konsum als mehrphasigen Prozess zu begreifen. „Die dem Erwerb vorangehende Phase der Motivbildung, der Informationsbeschaffung und die entscheidungsvorbereitenden Diskurse sind vermutlich sozial relevanter als der Kaufakt selbst.“ (Klein 1993: 151)

Die Frage, was dazu führt, dass Menschen bestimmte Gegenstände begehren bzw. erwerben wollen, wie sich Bedürfnisse entwickeln und wie diese den Bedarf struktu-

---

49 | In diesem Fall würde in den Begriffen Pendry – durch das Event, nicht das Produkt – das Schema „Manipulation durch Werbung“ ausgelöst.

rieren, erzwingt (und erlaubt) hier wesentlich komplexere Antworten, wie sich mit Blick auf die bisher diskutierten Entwicklungen zeigt. Der Konsum dient im großen Maße der Selbstdefinition und wird nicht ausschließlich durch das Produkt selbst, sondern durch seinen, „gesellschaftlichen Mehrwert“ bestimmt. Konsum bedeutet nicht nur, mit Hilfe von Austauschprozessen (in der Regel über Geld als Transfermittel) Objekte zu vergleichen und zu tauschen, „vielmehr fungiert Konsum als eine Art Medium, das seine Wirkung nicht bloß dadurch entfaltet, bestimmte Formen des Konsums zu produzieren, sondern als Potentialität zu wirken, als Bedingung der Möglichkeit von Möglichkeiten“ (Hellmann 2008b: 33).

Konsum ist also keine bloß eindimensionale Angelegenheit, da erstens unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigt werden müssen, die, wie in der Diskussion der „Erlebnisgesellschaft“ (Kap. 2.1.4.3) gezeigt, weit über die physiologischen Bedürfnisse hinausgehen. Es geht zweitens, wie mit der These der „gesellschaftlichen Konstruktion des Außergewöhnlichen“ (vgl. Kap. 1.1 sowie Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000) gezeigt wurde, nicht allein um den Konsumenten als Individuum, sondern um die durch Konsum erwirkte Positionierung des Individuums in der Gesellschaft (vgl. Kap. 2.1 und 2.2.2).

Dieser Einfluss soziologischer Sichtweisen hat dazu geführt, dass „Konsumentenverhalten“ ein eigenes Forschungsgebiet darstellt, das in den Verhaltenswissenschaften verortet ist und sich dort als unverzichtbare Disziplin etwa in der Marketinglehre etabliert (vgl. Trommsdorff 2002: 20). Die verhaltenswissenschaftliche Perspektive auf das Konsumentenverhalten hat seinen Ursprung in der Psychologie. Sie betrachtet die Prozesse im Individuum, die unter anderem durch Motivation, Kognition, Lernen und Gedächtnis geprägt sind.<sup>53</sup> Der vorherrschende modelltheoretisch-orientierte Ansatz zur Erforschung des Konsumentenverhaltens in der Ökonomie ist verhaltenswissenschaftlich geprägt, betrachtet aber nicht allein Stimuli, die eine Wirkung hervorrufen, sondern sieht das Verhalten von Menschen als eine Verschmelzung von Genetik, Sozialisation und Selbstbestimmung (vgl. Trommsdorff 2002: 21).

Die Messung des Konsumentenverhaltens erfolgt in der Betriebswirtschaft in der Regel durch das Stimulus-Organism-Response-Model (S-O-R-Model). Die drei relevanten Größen sind das Event als Reiz (Stimulus), das Verhalten des Konsumenten (Rezipienten) und die dazwischenstehende intervenierende Variable (Organism). Der

---

53 | Demgegenüber steht die sozialökonomische Richtung, welche ein aggregiertes Verhalten von Konsumenten im Grenzgebiet der Soziologie und Volkswirtschaftslehre betrachtet.

Organism wird dabei als „Black Box“ gesehen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht scheint das S-O-R-Modell am ehesten geeignet, die Wirkungsstärke (Effizienz) von Events zu erklären (Nufer 2002: 162). Black-Box-Modelle erweisen sich dagegen in der Regel als problematisch, da gerade die Wirkungsweise von Events nicht durch ein starres, allgemeingültiges Instrument *erklärt* werden kann (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 29 ff.).

Die Theorie des Konsumentenverhaltens als Alternative zum S-O-R-Modell soll dazu dienen, die Entscheidungsprobleme des Marketings besser lösen zu können und dadurch sowohl Effizienzprobleme bei der Eventplanung zu berücksichtigen als auch die Frage nach der Art der Wirkung genauer in den Blick zu bekommen. Trommsdorff erklärt das Konsumentenverhalten folgendermaßen: „Das Erkenntnisobjekt der Konsumentenforschung ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument. (...) Aus Aussagen über Individuen können durch Aggregation Aussagen über Zielgruppen erstellt werden.“ (Trommsdorff 2002: 17 f.) Drenger (2003: 2) weist darauf hin, dass bis auf den Ansatz von Nufer (2002) die verhaltenswissenschaftlichen Wirkungen des Event-Marketing in marketingwissenschaftlichen Untersuchungen bisher nicht ausreichend oder kaum berücksichtigt wurden.<sup>54</sup>

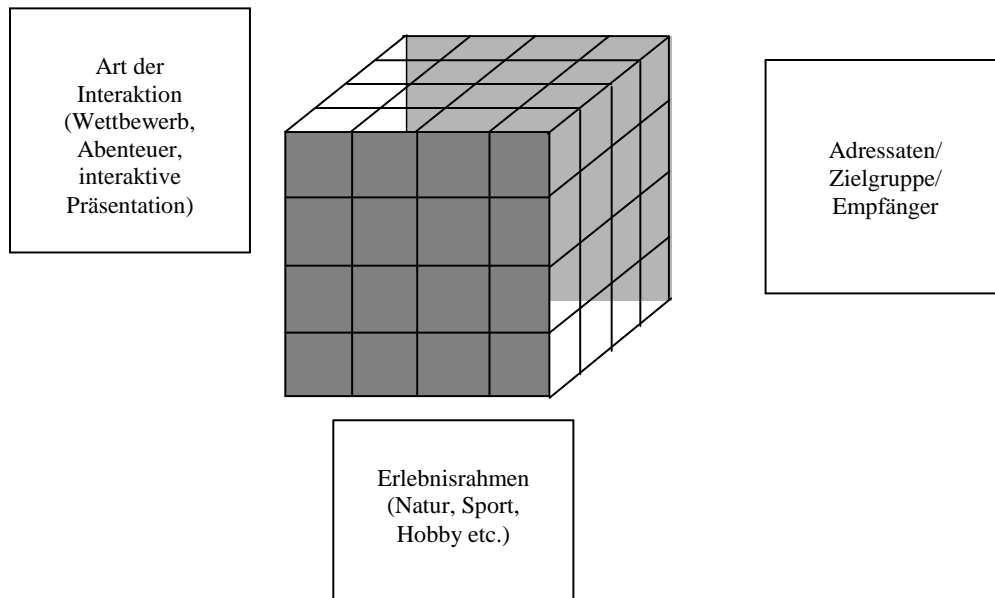
### 2.3.2 ... hin zum Event-Marketing

Im Folgenden sollen aktuelle Formen des Event-Marketings als mögliche Form der Einwirkung auf die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden vorgestellt werden. Eine Definition des Event-Marketings, auf die in der Fachliteratur immer wieder zurückgegriffen wird, ist die von Zanger/Sistenich (1996; Sistenich 1999: 60). Beim Event-Marketing handelt es sich demnach um ein inszeniertes Ereignis mit hohem Erlebnisgehalt, in dem durch eine starke Kundenansprache eine Aktivierung ausgelöst werden soll. Maßgeblich ist für das Marketing-Event, dass die Bausteine „Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle dieser Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik des Unternehmens subsumiert“ werden (Zanger/Sistenich 1996: 234). Es handelt sich um ein inszeniertes Ereignis mit hoher Erlebnisorientierung. Nufer definiert Event-Marketing daher als „ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie

---

54 | Eine Ausnahme hierfür ist Müller (2002), der die Analyse des Eventphänomens unter einer geisteswissenschaftlichen Perspektive vornimmt. Dieser unübliche Ansatz für die Bearbeitung eines betriebswirtschaftlichen Themas trägt maßgeblich zum Verständnis der Chancen und Risiken des Events bei.

deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“ (Nufer 2002: 19). Zanger/Sistenich veranschaulichen die Dimensionen des Event-Marketings im sogenannten Event-Marketing-Würfel:



**Abbildung 4:** Event-Marketing-Würfel. Dimensionen des Event-Marketing (Zanger/Sistenich 1996: 235)<sup>55</sup>

Sistenich (1999: 87 f.) bietet angelehnt an Zanger/Sistenich (1996: 273) ein mögliches Modell zur Implementierung einer Event-Marketing-Strategie (vgl. Abb. 5). Die Implementierung der Event-Marketing-Strategie erfolgt diesem Modell nach auf drei Ebenen. Die erste Ebene stellt auf die Inszenierung des Marketing-Events ab.<sup>56</sup> Die zweite Ebene ist die Objektivation, womit die Schaffung eines „Marken-Mythos“ gemeint ist (vgl. Sistenich 1999: 90). Der bisher rein kognitive Gegenstand der Marke soll für den Konsumenten erlebbar und greifbar sein. Auf der letzten Ebene steht

55 | Der Marketingwürfel beinhaltet folgende drei Dimensionen: zum ersten die Adressaten, welche die Zielgruppe darstellen. Die Zielgruppe kann unternehmensintern oder -extern orientiert sein oder eine Mischform aus beidem darstellen. Die Art der Interaktion unterscheidet nach der Art der Inszenierung. Die Variablen sind dabei Freizeitorientierung, Infotainment und Arbeitsorientierung. Der Erlebnisrahmen beschreibt das Konzept des Event-Marketings und damit, ob die Ausrichtung markenorientiert oder anlassorientiert ist oder als Mischform beider zu sehen ist. Dieser Ansatz wird von Bruhn (1997) weiterentwickelt. Aus diesem neuen Würfel ergeben sich 27 mögliche Eventtypen, die der Kategorisierung und Zuordnung dienen (zu einer ausführlichen Beschreibung des Konzepts siehe auch Nufer (2002: 39 f.).

56 | Im vom Zanger/Sistenich dargestellten strategischen Würfel des EM würde dies sowohl die Dimension des Erlebnisrahmens als auch die Form der Interaktion betreffen.



die Publikumsplattform. Diese bestimmt die Ausrichtung des Marketing-Events. Dies beinhaltet nicht nur die Zielgruppen-Dimension aus dem strategischen Würfel von Zanger/Sistenich (1996), sondern beschreibt darüber hinaus auch die massenmediale Plattform, also die Vor- und Nachbereitung des Events im Hinblick auf die Zielgruppe.

Soziologisch betrachtet ist insbesondere der Fokus auf übergeordnete und nachhaltige Wirksamkeit des Events interessant und schließt nahtlos an die Diskussion des symbolisch-interaktionistischen Ansatzes an: Der Begriff „Mythos“ verweist auf einen im kollektiven Bewusstsein verankerten, überzeitlichen Wissensbestand. Die Marke kann als „Totem“ (Pfadenhauer 2008) bezeichnet werden, das ähnlich wie in traditionellen Gesellschaften rituelle Symbole vergemeinschaftenden, erhabenen, unantastbaren Charakter hat. Auch das Abzielen auf nachgelagerte (massen-)mediale Berichterstattung korrespondiert mit der These, dass Objektivierungen, die mit dem Konsumakt verbunden sind und die in der Lebenswelt sichtbar werden, als positiver Einfluss auf die Konsumententscheidung erkannt werden.



**Abbildung 5:** Ansatz zur Implementierung der Event-Marketing-Strategie  
(Sistenich 1999: 88; Zanger/Sistenich 1996: 237)

Auf Basis dieser allgemeineren Bestimmung des Events innerhalb der Unternehmenspolitik werden nun spezifischere und detaillierte Charakterisierungen des Events möglich: Wie muss ein Event konzipiert sein, um zum einen den Kriterien des Event-Marketings gerecht zu werden, zum anderen die Voraussetzung dafür zu schaffen, ein Erlebnis auszulösen?

Schulze (2007) betont als Ziel eines Events, den Anstoß zur Eigenarbeit zu geben. Er nennt dies „Erlebnisarbeit“ (Schulze 2007: 312)<sup>57</sup> Und hebt vier Faktoren hervor, die für das Gelingen eines Event notwendig seien: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung (Schulze 2007: 313 f.).

*Einzigartigkeit* stellt auf ein Ereignis ab, das nicht reproduzierbar ist. Es unterstreicht den Charakter des Außergewöhnlichen welches einem Event inne liegt.

*Episodenhaftigkeit* zielt auf die Dramaturgie des Ereignisses ab. Es bezeichnet also den Aufbau des Events. Dieser Aufbau lässt sich mit dem eines Romans oder eines Filmes vergleichen. Das Event zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es einen Spannungsbogen und Höhepunkt(e) besitzt.

*Gemeinschaftlichkeit* bezeichnet die soziale Komponente. Erst in einer Gruppe findet eine Beurteilung des Events statt. Man bezieht Stellung zu der Veranstaltung und damit auch zu der Stellung zu den Teilnehmern. Ein Event kann so zu einem Gemeinschaftserlebnis werden. Die Wirkung wird sowohl durch Zustimmung als auch durch Ablehnung verstärkt.

*Beteiligung* bezeichnet die Interaktionsmöglichkeiten der Event-Teilnehmer und ist ebenso unverzichtbarer Bestandteil eines Events. Erst durch die Interaktion kann der Teilnehmer aktiv durch das Event geleitet werden. Die Konsequenz ist, dass mit dem Event eine Emotion verbunden ist, die bei einem gelungenen Event positiv ausfällt und somit auch eine positive Einstellung gegenüber der Marke oder dem Unternehmen mit sich bringt.

Willems dagegen nennt fünf Spezifikationen des Event-Marketings (Willems 2000: 63 ff.):

Der besondere Charakter des Marketing-Events unterscheidet sich von anderen Kommunikationsmitteln, wie beispielsweise der Mediawerbung, durch seinen *interaktiven* und *kommunikativen* Charakter. Dabei wird vor allem auf das besondere Verhältnis zwischen dem Veranstalter und den Teilnehmern des Events abgezielt.

---

57 | In der Psychologie wird dies im Zusammenhang mit dem Event-Marketing als Aktivierung bezeichnet.

Durch das Event ergibt sich die Möglichkeit des Dialogs anstatt einer bloßen passiven Ansprache. Somit ist eine gegenseitige Reaktionsmöglichkeit und ein besseres Aufeinander-Eingehen möglich (vgl. Willems 2000: 63).

Wie bereits für das Event allgemein festgestellt wurde, so zeichnet sich auch das Marketing-Event dadurch aus, dass es sich *aus dem Alltag heraushebt*. Dies erreicht es durch Schaffung besonderer, einzigartiger Erlebnisse.

Ziel ist es, den werbestrategischen Schlüsselfunktionen gerecht zu werden: Das Produkt soll ein Image erhalten, durch das sich das Produkt zunächst *selbst (und in nächster Instanz dem Konsumenten) eine Identität verleiht* (vgl. Willems 2000: 64). Willems bezieht sich bei dieser Aussage auf Goffman: Individuen gehen freiwillig und aktiv bestimmte Risiken ein, um Spannung zu erzeugen.<sup>58</sup>

Durch das Event soll das mit einem Image versehene Produkt lebendig werden. Willems beschreibt das folgendermaßen: „Der Sinnkern von Marketing-Events ist eine Kopie, die ihre strategische Signifikanz und Funktionalität ihrer ‚Lebendigkeit‘ verdankt.“ (Willems 2000: 65) Durch die Inszenierung soll das abstrakte Produkt für die strategisch ausgewählten Teilnehmer lebendig und greifbar werden. Es wird eine *symbolische Markenwelt* geschaffen, die in Form einer besonderen Veranstaltung – einem Special Event (Zanger/Sistenich 1996: 237) – umgesetzt wird. Die Marke wird erlebbar und soll dadurch in die *emotionale Erlebniswelt* des Konsumenten übergehen – mit dem Ziel, den Kunden emotional an das Unternehmen oder die Marke zu binden. Bei einem Marketing-Event geht es nicht nur darum, dass Produkt greifbar zu machen, sondern auch eine „dramatische Verwirklichung von Werbefiktionen“ zu erreichen (vgl. Willems 2000: 66). Mosch bezeichnet eine solche Werbeform als „Reality Advertising“ (Mosch 1995: 134), was nichts anderes bedeutet, als das Werbegeschehen durch Erleben in individuelle Erfahrungen zu übersetzen. Die Wirklichkeit der Lebenswelt soll also nicht nur angesprochen, sondern durchaus auch um neue Wirklichkeiten ergänzt werden.

Das Marketing-Event ist durch seine *Exklusivität* gekennzeichnet. Es avisiert vorab bestimmte Zielgruppen. Voraussetzung für ein gelungenes Marketing-Event ist zum einen eine klare Zielgruppendefinition und zum anderen, die Veranstaltung so zu inszenieren, dass bei der Zielgruppe dann auch die gewünschten Ergebnisse erzielt werden (vgl. Willems 2000: 66).<sup>59</sup> Diese letzte Spezifikation hebt nochmals die

---

58 | Goffman bezeichnet dies als „Action“ (vgl. Goffman 1971: 164 ff., 203).

59 | Gerade bei Luxus- und Lifestyle-Produkten ist die Zielgruppenfrage komplex. Das Produkt soll einerseits für eine möglichst breite Masse attraktiv und bekannt sein, andererseits gerade für gut-

Bedeutung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen hervor. Der Kunde stellt somit den Interessenschwerpunkt der Marketingforschung dar. Schwierig wird die Orientierung am Kunden dann, wenn keine klaren Zielgruppen in Form von Milieus mehr zu erfassen sind. Zunehmend wird eine weitere Subdifferenzierung in temporären Szenen beobachtet.

Zanger (2007) fokussiert speziell auf das Event als Kommunikationsform. Durch das Event soll eine Botschaft vermittelt werden und unterliegt somit der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Als Kommunikationsinstrument verfolgt das Event-Marketing das primäre Ziel, Marketingbotschaften zu vermitteln. Im Falle des Marketing-Events sollen Marketingbotschaften in einem außergewöhnlichen Kontext präsentiert werden. Dies soll eine Aktivierung beim Konsumenten bewirken, wobei die Stärke der Aktivierung von der Größe der Differenzierung zur Alltagswelt und zum Alltagserleben abhängig ist (vgl. Zanger 2007: 5). Unter Aktivierung wird ein Zustand äußerster Aufmerksamkeit verstanden, der durch einen Reiz hervorgerufen wurde. Als Kommunikationsinstrument mit stark interaktiver Ausrichtung können durch die Einbeziehung des Eventteilnehmer überdies *positive Flow-Erlebnisse* erzeugt werden (vgl. Drenger/Zanger 2003: 25 ff.). Ein Flow-Erlebnis ist ein positiv wahrgenommener Sachverhalt, der darüber hinaus auch die Konzentration des Teilnehmers in Anspruch nimmt. In einem Flow-Erlebnis können nachhaltig das Verhalten und die Einstellung eines Teilnehmers beeinflusst werden. Die Inszenierung eines (Marketing-)Events eröffnet neben der Vermittlung von Botschaften und Kernkompetenzen auch Markenwelten als erlebbare Ereignisse, was zu einer *Emotionalisierung* führt. Eine Marke wird durch das Event als Symbol emotional erlebt. Diese ereignisbezogene Kommunikationsform bedingt ein hohes Botschaftsinvolvement (Lasslop 2003: 5).<sup>60</sup>

Die oben bereits genannte *Einmaligkeit* eines Events bestimmt Drenger (2003) noch näher durch dessen Stattfinden im Hier und Jetzt, durch seinen „Live-Charakter“. Der Live-Charakter des Events wiederum ermöglicht eine multisensuale Ansprache der Event-Teilnehmer (vgl. Drenger 2003: 241 f.). Gerade die Koppelung von Botschaften an die Vermittlung multisensualer Reize führt zu einer intensiven

---

situiertere Konsumentenkreise genügend Distinktionspotenzial besitzen. So können in der Folge auch solche Events breit beworben werden, die dennoch klare Zutrittsvoraussetzungen haben.

60 | Studien aus der involvmentorientierten Werbeforschung haben ergeben, dass ein hohes Involvement seitens der Konsumenten stabile und dauerhafte Kommunikationswirkungen mit hoher Verhaltensrelevanz aufweisen. Vgl. dazu Steffenhagen (2000: 63). Am bekanntesten ist das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty/Cacioppo (1986: 673 ff.), das sich mit Einstellungsänderungen bei unterschiedlichen Reizen befasst.

Aktivierung des Konsumenten und ermöglicht eine stark emotionale Verarbeitung der Inhalte (Zanger 2007: 4).

Kiel (2004: 72) betont nochmals die Spannungsbögen (siehe oben bei Schulze: Episodenhaftigkeit). Dies gelte sogar für Großereignisse wie das Oktoberfest oder die Loveparade. Solche Events können zudem touristischen Mehrwert entwickeln, falls sie lokal und saisonal entsprechend platziert werden (vgl. Kiel 2004: 72).

Freudl (2004) betont als besonderen Charakter des Event-Marketings nochmals, dass das Verkaufsinteresse nicht im Vordergrund steht. Es geht primär um die Emotionalisierung der Marke durch Erlebnismwirkung und Symbolisierung (vgl. Freudl 2004: 13). Nach außen sichtbar gemacht wird der vorgeblich unkommerzielle Charakter des Events durch eine in der Regel unentgeltliche Teilnahme.

### **2.3.3 Soziologische Perspektiven: Events als neue Formen von Vergemeinschaftung**

Die in diesem Kapitel entwickelte Problemstellung, dass ein ehemals intaktes bzw. funktional integriertes Verhältnis von Event (Ritual) und Gesellschaft (Vormoderne) aus den Fugen geraten ist und neu auf den Begriff gebracht werden muss, wird im Folgenden soziologisch betrachtet: Gesellschaftliche Veränderungen greifen bis auf die lebensweltlichen Strukturen zu; komplementär dazu verändern sich die Lebensverhältnisse und die Lebensführung des Individuums, was wiederum auch Auswirkung auf die Ausbildung der Identität und die Gemeinschafts- und Gesellschaftsformen hat. Die Sozialtheorie reagiert auf diese Problemlage einerseits mit Abstraktionszunahme (wie im Falle Luhmanns und auch Habermas'). Anschlussfähiger erscheinen andererseits jedoch postmoderne Theorieansätze, die auf eine zunehmende Pluralisierung und Vernetzung anstelle der für die Moderne noch typischen verlässlichen stabilen Strukturen verweisen. Dabei lässt sich kein eindeutig linearer Prozess mehr verfolgen, sondern eher eine überkreuzende und vernetzte Dynamik gegenläufiger und sich überlagernder Strukturen. Gehaltvolle und erklärende Gesellschaftsbeschreibungen gelingen nur mehr situativ in Form von Zeitdiagnosen – oder eben phänomenspezifisch, wie im vorliegenden Fall für die gesellschaftliche Einbettung von Events. Laut Hellmann (2008b: 19) durchläuft die Gesellschaft des frühen 21. Jahrhunderts eine Phase, in der individuelle Identität und die Konstruktion individueller Alltagswirklichkeit sich immer weniger über (Erwerbs-)Arbeit, also Produktion, definieren. An deren Stelle tritt, wie im vorherigen Abschnitt besprochen, Konsum

als sinnstiftende Praxis. Die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Gemeinschaft sollen in diesem Abschnitt erläutert werden.

Bereits die Wertewandel-Diskussion hat Hinweise darauf gegeben, dass Werte innerhalb einer Kultur eine Gemeinschaft zusammenhalten und determinieren. Um tiefer in die aktuelle Diskussion um die Suche nach Zugehörigkeit einzusteigen, soll das Neotribalismus-Konzept von Maffesoli (1988) vorgestellt werden, der sich mit diesem Phänomen im Rahmen eines postmodernen Gesellschaftsbildes befasst. Des Weiteren sollen mit Hitzler (2008) Modelle des Lebensstils genauer untersucht werden, indem „Szenen“, d.h. neue, zeitlich begrenzte, „figurative“ sozialstrukturelle Formationen der Gesellschaft, und deren Auslöser betrachtet werden.

### **2.3.3.1 Neo-Tribalismus und Szenebegriff**

Michel Maffesoli, französischer Soziologe, befasst sich seit Ende der 1970er Jahre mit postmodernen Gesellschaftsformen und erfasst dabei auch den Wandel von einer modernen, rational-individualistischen Gesellschaft hin zu einer postmodernen sozialen Konfiguration, die durch temporär-orgastische Gefühlsbeziehungen gekennzeichnet ist (vgl. Keller 2008: 89; 2006). Sein Konzept des Neo-Tribalismus (Maffesoli 1988) beschreibt einen „Niedergang des Individualismus“ und eine „Wiederkehr der Stämme“. Maffesolis Begriff des „Stamms“ (frz.: *tribu*<sup>61</sup>) weist dabei Ähnlichkeiten zum vom Hitzler verwendeten Szene-Begriff (vgl. Hitzler 2008: 55 f.) auf. Szenen bilden eine lockere Form des sozialen Netzwerks, in dem sich eine unbestimmte Anzahl von Personen als Gemeinschaften darstellen. Solche Szenen zeichnen sich oftmals auch dadurch aus, dass sie bestimmte Lebensstile vermitteln und verkörpern, d.h. durch geteilte Sprache, Verhaltensweisen, Umgangsformen, Rituale etc.<sup>62</sup>

Keller weist allerdings darauf hin, dass die Tribu-Forschung von Maffesoli seit den 1980er Jahren in Frankreich und die Untersuchungen von Jugendszenen hierzu-lande von Hitzler (z.B. Untersuchung zur Technoszene: vgl. Hitzler/Pfadenhauer 2001) bezüglich ihrer Reichweite bzw. ihres Deutungsanspruchs zu unterscheiden sind. Hitzler konzentriert sich in seinen Ausführungen auf die Frage danach, für wel-

---

61 | Im Französischen bezeichnet der Ausdruck „tribu“ (Stamm) gegenkulturelle Bewegungen. Der Begriff hat sich laut Keller (2008) seit den 1960er Jahren in Frankreich etabliert und ist nicht mehr nur ethnologisch verwendbar, sondern hat seinen Weg auch in die Alltagssprache gefunden.

62 | Der Szenebegriff dient beispielsweise der Beschreibung von musikkulturellen Szenen. Ebenso werden Freundschaftsnetzwerke oder zugangsbeschränkte, nur eine bestimmte Gruppe ansprechende Geselligkeiten als Stämme bezeichnet (vgl. Keller 2008: 90).

ches „Sinnproblem“ posttraditionale Gemeinschaften eine Lösung bieten. In seiner Antwort verweist er zunächst auf das Beck'sche Theorem der Modernisierungs-Nebenfolge (Beck 1996). In reflexiv-modernen, individualisierten Gesellschaften besteht eine Nachfrage nach Gruppenzugehörigkeiten, die immer weniger durch klassische kulturelle Verbindungen (der Feuerwehrverein, der Sportverein, der Gesangsverein, die katholische Jugend usw.) befriedigt wird. Vielmehr bedient ein entsprechendes, weit reichend kommerzialisiertes, durch professionelle Organisation auf Dauer gestelltes Angebot der „Verführungen“ diesen Markt. Dort also, wo eine exklusive Gruppe mit gleichen Interessen und Vorlieben zusammentreffen, kann man von einem Stamm sprechen. An diesem Punkt setzt auch Maffesoli an, wenn er sich mit „Neo-Tribalismus“ beschäftigt.

Das Event kann unter dem Gesichtspunkt des Neo-Tribalismus insofern betrachtet werden, als dass es das Bestreben des Marketings ist, durch die Inszenierung ein Stammesgefühl aufkommen zu lassen. Ziel ist es dabei, gemäß einer vorher bestimmten Zielgruppe Menschen mit gleichen Interessen zusammenzuführen und diese durch das Event nicht nur untereinander, sondern vor allem auch an das Produkt bzw. das Unternehmen zu binden.

Bei Maffesoli richtet sich die Aufmerksamkeit gerade auf die nicht-rationalen Grundlagen der Sozialität, wie sie durch Kollektiverfahrungen, durch „gemeinsames“ Erleben und Empfinden gestiftet werden. „Die Diagnose des Neo-Tribalismus ist so Teil einer umfassenden, u. a. sozialanthropologisch fundierten Sozialtheorie und will die gegenwärtige Ausdrucksform dieses allgemeinen Merkmals der *Conditio Humana* fassen.“ (Keller 2008: 93)

Die Vergesellschaftungsprozesse, wie sie im ersten Abschnitt des Theoriekapitels mit Verweis auf Weber und andere Klassiker diskutiert wurden, scheinen also nicht totalitär bis aufs letzte gesellschaftliche Element durchzugreifen, sondern hinterlassen (oder vielmehr: erzeugen) das Desiderat einer nicht-rationalen, ja: sinnlichen Form der Verbundenheit mit anderen. „Die dionysischen Formen der Vergesellschaftung, oder besser: der Vergemeinschaftung, sind unabhängig von den Einzelbewusstsein, mehr noch: In ihnen ‚verliert‘ das Individuum seine Grenzen, es entäußert sich in das Kollektiv, es wird zum Ausdruck eines Zeitgeistes, einer überindividuellen, kollektiven sozialen Figuration jenseits des Sozialvertrags.“ (Keller 2006: 31)

Das Prinzip des Zusammenhalts nennt Maffesoli „aisthesis“.<sup>64</sup> Gemeint sind damit Stammesformen, die auf bestimmte Dauer konstituiert sind und durch gemeinsames Fühlen oder Erleben bestehen. Beispiele für „postmoderne Stammesbilder“ sieht Maffesoli in Pariser Vorstadtgangs, aber auch in subkulturellen Szenen. Dazu können auch Gruppierungen um einen charismatischen Führer gehören. Der Begriff „Neo-Tribalismus“ rührt daher, dass das Individuum nicht nur zu einem Stamm gehört, sondern gleich zu mehreren seiner Wahl. Es führt also das Leben eines zwischen unterschiedlichen Stämmen hin und her wechselnden Nomaden. Der Neo-Tribalismus bezeichnet Gemeinschaftserfahrungen, die – darin unterscheiden diese sich vom vormodernen „Original“ – nicht „für die Ewigkeit“, sondern „für den Moment“ konstituiert und dadurch kombinierbar sind. Maffesoli spricht in diesem Zusammenhang von einer „Wahlsozialität“ oder in späteren Arbeiten von der Figur des postmodernen Nomaden, einem „Wanderer zwischen Neo-Stämmen“ (Maffesoli 1997). Die Idee des „Neo-Tribalismus“ ist ebenso wie Becks These der Individualisierung in die posttraditionale Gesellschaft mit eingeflossen (vgl. Keller 2008: 93). Der Begriff „Neo-Tribalismus“ bezeichnet den Umstand, dass Einzelne nicht nur Mitglied eines Stammes sind, sondern aufgrund des „nomadischen Lebens“ auch Mitglieder anderer Stämme sein können.<sup>65</sup> Der Mechanismus der „posttraditionalen Vergemeinschaftung“ (vgl. Hitzler 1998; Hitzler/Pfadenhauer 1998) führt Individuen also in Maffesolis Perspektive (1996) zu „Neo-Stämmen“ zusammen. Neo-Stämme sind dabei nicht funktional bzw. zweckrational organisiert, sondern als emotionale Gemeinschaft anzusehen. An die Stelle traditioneller Gemeinschaften sind urbane Stämme getreten – Netzwerke „Gleichgesinnter“.

„Dieses Konzept [der posttraditionalen Vergemeinschaftung] versucht zu fassen, dass in Kontexten fortschreitender Individualisierung verschiedenen Formen der kommerzialisierten Wiedervergemeinschaftung auszumachen sind. *Posttraditional* ist die Vergemeinschaftung dieser Kollektive insofern, als sich die Zugehörigkeit zu ihr nicht *qua* Tradition ergibt, sondern durch individuelle Partizipation auf Zeit.“ (Hepp 2010: 345) Das bedeutet, dass die Mitglieder, wie dies bei einem Event der Fall ist, immer wieder zur Vergemeinschaftung durch Partizipation angereizt werden müssen (vgl. Hepp 2010: 345). Der Begriff der „Wahlgemeinschaft“ verdeutlicht,

---

64 | „Aisthesis“: griechisch für „Wahrnehmung“ und „Empfindung“ (vgl. im Deutschen: Ästhetik). Bereits die Wahl dieses Ausdruck verweist auf die nicht objektive, sondern subjektive Grundlage des Zusammenhangs.

65 | Der Begriff des „Stammes“ rekurriert damit auch auf Ideen aus den gegenwärtig ebenfalls prominenten „Netzwerk“-Theorien (vgl. Keller 2006: 29 f.).



dass sich immer wieder neu zu dieser Gemeinschaft bekannt werden muss. Dies verleiht ihnen einerseits eine hohe Fragilität, andererseits macht dies sie gerade so wirkmächtig im Moment ihres Zustandekommens.

Wenn Neo-Stämme innerhalb unserer Konsumkultur „Inseln“ sind, die der temporären Vergemeinschaftung dienen, können Events, um im Bild zu bleiben, als „Fähre“ zu diesen Inseln begriffen werden. Sie ermöglichen den Zugang und die Sozialisation in ein solches Erlebnismilieu auf Zeit, in dem bestimmte Lebensstilvorstellungen inszeniert und vorgestellt und im Zweifel „gelehrt“ werden. Gemeinsamkeit und Zugehörigkeit werden dann über rituelle Handlungen, Stil und Auffassungen gefestigt. Das Event bietet keine Zukunftsperspektiven, da es nur auf Zeit, aus dem Alltag herausgerissen, stattfindet. Es definiert sich über seine Exklusivität, also der Unterscheidung zwischen Zugehörigen (Teilnehmer) und Nicht-Zugehörigen. Was fortbestehen kann, ist das Netzwerk derer, die auf Zeit Teilnehmer des Events waren, symbolisiert durch das gemeinsame Bekenntnis zu einem Image bzw. einer Marke, die auf dem Event präsentiert wird. Ziel des Events ist es, durch die temporärer Vergemeinschaftung durch das Event dauerhaft positive Assoziationen und Verortungen mit der Marke durch das Event zu schaffen und so die Marke als Lebensgefühl Teil der Identität und Lebenswelt des Individuums werden zu lassen.

Das Abstellen auf Sinnlichkeit als vergemeinschaftendes Moment ist keineswegs referenzlos, auch wenn die moderne Gesellschaft zunächst stets mit Begriffen des Rationalismus gefasst wird (oder durch ein Defizit desselben). Die postmoderne Konstellation (Renner 1988) ist durch das hedonistische Moment des Einzelnen ebenso geprägt wie durch dessen Suche nach Zugehörigkeit. Insofern erscheinen Maffesolis Untersuchungen zum Neo-Tribalismus als passend zur Übertragung auf die Event-Kultur. Events stellen eine Form dar, in der symbolisch Zugehörigkeit vermittelt und gelebt wird. Keller beschreibt dies wie folgt: „In vielfältiger Weise ist das Alltagsleben von rauschhaften Momenten durchdrungen: die samstägliche Rituale der Fußballbegeisterung, die Bier-Seeligkeit des Münchner Oktoberfestes und die medial inszenierten Ballermann-Fantasien, der nationale Trunkenheitswettbewerb spanischer Jugendlicher im Frühjahr 2006 oder die Partyzonen der Großstädte legen davon beredtes Zeugnis ab.“ (Keller 2006: 41) Solche Gesellungs Momente, wie sie Events darstellen, bilden paradoxerweise gerade im Zeitalter rationaler und rationalisierter Lebensführung, so scheint es, eine wichtige Grundlage für den sozialen Zusammenhalt (vgl. Keller 2006: 41 f.).

Auch dieser Befund ist nicht neu, sondern klingt in klassischen soziologischen Studien schon an: Wenn Maffesoli sich mit „kollektiver Erregung“ befasst, so tut er das mit besonderem Augenmerk auf die Arbeiten von Emile Durkheim (vgl. Keller 2006: 44). Er nimmt dabei Bezug auf Durkheims Analyse des australischen Totemismus. Durkheim beschreibt die Zusammenkünfte der Einheimischen im Rahmen der Corroboree-Feste als Momente der rauschhaften Ekstase (vgl. Durkheim 1984: 296 f.). Als Kollektivereignisse haben diese zum Ziel, das Alltagsleben zu unterbrechen und zu konterkarieren. Sie stellen somit eine Urform vieler späterer Feste dar: Sie sind Sequenzen, bei denen es um die Aufhebung des Individuums in teilweise ekstatischen Festakten und dem Wiederfinden in der Gemeinschaft geht.

Die Aufhebung dessen, was in der Regel als üblich gilt, führt im kollektiven Prozess des kollektiven Feierns und Ausgelassen-Seins zu einer verstärkten Bindung der Gemeinschaft. Die Totems als angewandte Symbole sieht Durkheim als Voraussetzung für die Bildung von Zusammengehörigkeit in Form von Familien oder „Stämmen“ (vgl. Keller 2008: 46). „Die Möglichkeit solcher Erfahrungen bietet die Vergemeinschaftung in sozialen Figurationen, für die Maffesoli die Metapher des ‚Stammes‘ wählt, um die ‚Gefühlsgrundlage‘ des Zusammenschlusses zu betonen. Er setzt ihn damit sowohl ab von den soziologischen Kategorien der ‚Gruppe‘ wie von denjenigen der ‚Gemeinschaft‘ und der ‚Gesellschaft‘. Seine Bedeutung reicht auch über denjenigen der ‚Szene‘ hinaus, denn er kann sich ebenso auf durch räumliche Nähe konstituierte Straßennachbarschaften beziehen wie auf die Clubkulturen der Großstadtnächte. Die Vergemeinschaftung im Stamm beruht auf dem ‚Gefühlsversprechen‘, der Möglichkeit zu kollektiver Erfahrung, zum Ausstieg aus der individualisierten Selbstkontrolle und -verantwortlichkeit der alltäglichen Lebensführung.“ (Keller 2008: 103)

In den beschriebenen neuartigen Gemeinschaften des Neo-Tribalismus fungiert die Marke gemäß Pfadenhauer wie ein Totem und somit als Zentrum der darum versammelten Gemeinschaft (vgl. Pfadenhauer 2008: 217).

### **2.3.3.2 Hitzlers Konzept der Bastelexistenz**

Klassische Beobachtungen der Vergemeinschaftung, wie sie von Soziologen für die vormoderne Gesellschaft gemacht wurden, sind, wie gezeigt, nur begrenzt gültig, wenn man versucht, sie auf die Gesellschaft der Gegenwart zu übertragen. Sichtbar machen diese Konzepte jedoch allemal die Veränderung dessen, was früher „Gemeinschaft“ war – durch Modernisierungsprozesse aller Art getrieben. Neue Ansätze

der Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung versuchen den klassischen Prozess, wie wir ihn kennen gelernt haben, auf die aktuellen Gegebenheiten zu übertragen. So hebt Hitzler als Unterschied zu herkömmlichen Gesellungs- und Vergemeinschaftungsformen hervor, dass sich insbesondere die Verpflichtungen der Vergemeinschaftung, wie sie in traditionellen Gemeinschaften Bestand hatte, durch Modernisierungseffekte verändert haben.

Zwei Befunde nennt Hitzler konkret: Erstens sind in posttraditionellen Gemeinschaften die Einzelinteressen vor das Gemeinschaftsinteresse getreten (vgl. Hitzler 2008: 55; siehe auch: Hitzler 2000 und 1999; Hitzler/Pfadenhauer 1998). Zweitens sind in der Postmoderne Identitätskonstruktionen nur fragmentiert möglich, d.h. nicht mehr nur interaktiv (unter Anwesenden) oder produktiv (z.B. über Arbeit), sondern zusätzlich im Verhältnis zu mehreren Milieus und unter Bedingungen komplexerer Biographie-Verläufe. Deshalb kann eine einheitliche Identität nicht mehr praktisch, sondern nur noch symbolisch konstruiert werden. Hitzler spricht hier von „Bastelexistenzen“.<sup>66</sup>

Das Individuum ist demnach mit einer Vielzahl von Sinnangeboten und Stilisierungsformen konfrontiert, aus denen es auswählen kann, ohne dass es dafür bereits eine Entscheidungsheuristik besäße. Das Event stellt gerade angesichts dieses Vakuums einen relativ greifbaren Raum dar, in dem Sinnangebote und Stilisierungsformen interaktiv und in einem besonderen Rahmen vorgestellt und vor allem ausprobiert werden können. Die Vielzahl an Möglichkeiten bietet einerseits die Möglichkeit, in immer neue Rollen zu schlüpfen, fordert andererseits aber auch dazu auf, diesen und Rollenerwartungen gerecht zu werden. Die Teilnahme an unterschiedlichen Gruppen und das Zusammenbasteln einer dazugehörigen vielschichtigen Identität zeichnet den „Existenzbastler“ der Gegenwart aus.

Wie oben schon angedeutet, liegt eine Paradoxie in der zeitlichen Begrenztheit und der Wahlabhängigkeit posttraditionaler Gemeinschaften: Events bieten interaktive Teilnahme bestenfalls tageweise; die im Alltag verstreut sichtbaren Markengemeinschaften bzw. „Brand-Communities“ haben einen relativ labilen Charakter. Die Teilhabe von Konsumenten an solchen Gemeinschaften ist ohne jede Sanktion jederzeit „kündbar“ (vgl. Pfadenhauer 2008: 216). Dieses Problem wird auch seitens der Eventplaner antizipiert und forciert die Bemühungen dahingehend, den Konsumenten zu binden und den Zugang zum Event für ihn als reizvoll zu gestalten. Die Definition

---

66 | Aus der Perspektive der Theorie reflexiver Modernisierung (Beck/Giddens/Lash 1996) ist die Bastelexistenz als reflexive Form eines individuellen Lebensvollzugs zu betrachten.

nach innen bleibt allerdings aufgrund der großen Unabhängigkeit der Mitglieder schwierig und fragil. „Zu posttraditionalen Gemeinschaften, wie u. a. eben Markengemeinschaften, hingegen gesellt man sich typischerweise aufgrund vorgängiger intellektueller, emotionaler, ästhetischer und/oder ethischer Entscheidungen hinzu und manifestiert sich dergestalt symbolisch als eine Person mit einer bestimmten, insbesondere eben qua *Konsumverhalten* erkennbaren Intellektualität, Emotionalität, Ästhetik und/oder Moralität.“ (Pfadenhauer 2008: 216 f.)

Aufgabe des Marketings ist es demnach, solche Brand-Communities zu generieren, um so in die nachhaltige Vermarktbarkeit eines Produkts (vgl. Pfadenhauer 2008: 217) einzutreten, ohne dieses ökonomische Interesse zu direkt zu formulieren: „Obwohl sie explizit auf ein kommerzielles Gut fokussiert sind, bieten Brand-Communities augenfällige Identifikationschancen und weisen folglich ein hohes Vergemeinschaftungspotential auf.“ (Pfadenhauer 2008: 218)

Ein interessanter Aspekt ist schließlich, dass die schwierige Integration solcher Gruppen nach innen (s.o.) kompensiert werden kann durch eine Definition nach außen: „Wir-Gefühl entsteht dabei nicht nur aus der kollektiv geteilten Begeisterung für eine Marke und den mit ihr verbundenen Lifestyle (geteiltes Selbstbild), sondern auch aus dem Erleben von Kollektivität infolge von Angriffen von außen (geteilte Bedrohungserfahrung) sowie aus der geteilten (fast könnte man sagen: der einhelligen) Ablehnung konkurrierender Marken (geteiltes Feindbild) (...).“ (Pfadenhauer 2008: 218)

Konsumenten sind beispielsweise entweder Coca-Cola- oder Pepsi-Trinker, PC- oder Mac-Nutzer, Katzen- oder Hundeliebhaber. Daraus lässt sich folgern, dass ein „Wir-Gefühl“ über die Abgrenzung gegenüber Dritten erfolgt und somit einen reziproken Prozess darstellt (vgl. Pfadenhauer 2008: 218). Allein über diese Feststellung lässt sich eine Zunahme der Events theoretisch erklären: Die Brand-Community von Produkt A ist umso besser zu adressieren, wenn es eine konkurrierende Brand-Community von Produkt B gibt. Konsumentenscheidungen können dann viel polarisierter als Wahl zwischen zwei *echten*, „signifikanten“ Alternativen präsentiert werden, anstatt zwischen einer graduell näher liegenden und vielen anderen „unbezeichneten“.

## 2.4 Zusammenfassung der theoretischen Betrachtung des Events

Dieses Teilkapitel sammelt und systematisiert die in diesem Kapitel für die empirische Untersuchung eines Events aufgeworfenen Fragen:

**Objektivierungspotenzial:** Kann ein Event Symbole generieren und Begriffe semantisch aufladen, die auch nach Beendigung des Events greifbar bleiben (vgl. Kap. 2.2.2.2 und 2.2.2.3)? Im Falle von Weinevents ist zu fragen, ob diese als kommunikative Akte auf bereits bestehendes „Alltagswissen“ zurückgreifen können („Common Sense“) und dieses dann bestätigen, verstärken oder irritieren – und wie sich hierdurch die Relevanzstrukturen der Teilnehmer in Bezug auf Wein anpassen (vgl. etwa Mead 1968; Berger/Luckmann 2007 sowie Bühl 2002 mit Bezug auf Events).

**Außergewöhnlichkeit:** Setzt sich der äußere und innere Rahmen eines Events in dem Maße ab, dass erhöhte Aufmerksamkeit bei Produktassoziationen gegeben ist (vgl. Kap. 2.2.2.3 und 2.3.2)? Werden also neue, nicht in bestehende Wissensvorräte einzuordnende Informationen geboten und Erwartungen in einem Maße irritiert, dass es zur Hinterfragung und letztlich Anpassung bestehender Schemata der Wissensstrukturierung und Kognition kommt (vgl. etwa Esser 2001; Pendry 2007; Schulze 2007 mit Bezug auf Events)?

**Anschlussfähigkeit:** Ist ein Event lebensweltlich so nachvollziehbar, dass erlerntes Wissen, erlernte Praktiken auch nach Beendigung dort angewendet werden können (vgl. Kap. 2.2.1.3)? In kommunikationstheoretischer Perspektive ist also zu prüfen, ob – ähnlich den Symbolen beim Punkt „Objektivierungspotenzial“ – das semantische Arsenal, das bei Events zum Einsatz kommt, zunächst bei den Teilnehmern und später, „im Alltag“, auch bei weiteren Adressaten „verstanden“ wird, also (sozial-)strukturell anschlussfähig ist (vgl. etwa Berger/Luckmann 2007; Luhmann 1981, 1997; Schützeichel 2004).

**Probiercharakter:** Können auf einem Event unterschiedliche Konsumpraktiken/Produkte tatsächlich angewendet werden (vgl. Kap. 2.3.3.2)? In der Perspektive der auf Bourdieus Habitus-Begriff (Bourdieu 1982) zurückgehenden „Basilexistenz“ (vgl. etwa Hitzler 1999, 2000) ist zu prüfen, ob und wie bei Events bestimmte Produkte, aber auch Praktiken und Stile neu gelernt und vertieft werden können – ohne im Falle des Scheiterns, etwa beim Vollzug der korrekten Degustationspraktik, direkt auf den Alltag „durchzuschlagen“.

**Aktive Partizipation und Interaktivität:** Ist die gesamte Teilnahme am Event auf Partizipation ausgerichtet oder nur bestimmte Phasen/Teile? Besteht die Chance zur Interaktion mit allen möglichen Elementen des Events (Produkt, Moderator, andere Teilnehmer), um neue Identität und Gemeinschaftsgefühl tatsächlich zu erleben (vgl. Kap. 2.3.3.1 und 2.3.3.2)? Unterstellt man das Bedürfnis nach Zugehörigkeit auf Seiten der Teilnehmer, so ist zu analysieren, wie „eingebunden“ diese im Ablauf des Events sind, welche Interaktionsmöglichkeiten (etwa durch Gespräche) gegeben sind und welche Erlebnisse (Schulze 2005a, 2007) ermöglicht werden. Kommt es also zu Momenten der (wenn auch nur fragmentarischen, zeitlich instabilen) Vergemeinschaftung durch Interaktion (vgl. etwa Hepp 2010; Berger/Luckmann 2007; Hitzler 1998)?

**Vorstellung von Neuem:** Werden neue Produkte und Praktiken präsentiert? Oder geht es um traditionelle Aspekte, die erstmals in bestimmter Form erlebbar werden? Bietet das Event also in irgendeiner Form Alternativen zum sonstigen Konsum (vgl. Kap. 2.2.2.3 und 2.3.2)? Zum „Eventcharakter“ des Events gehört – ähnlich wie beim Aspekt der Außergewöhnlichkeit – das Neue. Es ist also nachzuzeichnen, inwieweit neues Wissen, etwa über Rebsorten oder Konsumpraktiken, zunächst in die Definition der Situation einfließt und später Konsumententscheidungen beeinflusst (vgl. etwa Esser 2001, 2004; Pendry 2007).

**Ästhetische Basis:** Sind die Informationen bloß verbaler, optischer, auditiver Art oder werden haptische und geschmackliche Sinne angesprochen? Es steht zu erwarten, dass gerade die Vielschichtigkeit des sozialen Phänomens „Weinkonsum“ seine Anschlussfähigkeit ebenso gewährleisten wie eine Herausbildung des „Common Sense“, der Selbstvergewisserung (vgl. Kap. 2.2.2.3): Über Geschmack lässt sich dann z.B. eben doch streiten, er ist als Thema fest mit dem Konnex Wein verbunden (vgl. etwa Berger/Luckmann 2007). Zudem ist das Konsumgut Wein ein Paradebeispiel für die zunehmende Ästhetisierung der Lebenswelt (Schulze 2005a).

**(Ab)wählbarkeit/Exklusivität** sowie „**Feindbilder**“: Sind Zugang und Abgang mit Hürden verbunden? Wie stark ist die Integration nach innen? Ist dies mit einer Außenwirkung verbunden? Gibt es für die Distinktion nach außen konkrete „Feindbilder“ oder Tabus (vgl. Kap. 2.1.3.2, 2.1.4.3, 2.2 und 2.3.3.2)? Zu prüfen ist, inwieweit sich die „Erlebnisrationalität“ (Schulze 2007) neben der Erfahrung des Außerge-

wöhnlichem und Neuem auch in Abgrenzung und Selbsterhebung gegenüber Nicht-zugehöriger vollzieht. Kommt es also zur Vergemeinschaftung „der Kenner“/Teilnehmer in Distinktion zu „denen da draußen“, die etwa Supermarktweine konsumieren und keine ästhetischen Präferenzen zeigen (vgl. etwa Bourdieu 1982; Pfadenhauer 2008; Hitzler 2000; Baumgart 2008).

### 3 METHODISCHE ANLAGE: GROUNDED THEORY

In diesem Kapitel werden die methodologischen Grundlagen diskutiert, auf denen die Untersuchung der Wirkung von Events<sup>67</sup> durchgeführt wird. Angesichts der Fragestellung, wie sie in Kap. 2.4 herausgearbeitet wurde, eignet sich ein qualitatives Forschungsdesign. Diese Entscheidung wird im Kap. 3.1 kurz diskutiert. Innerhalb des qualitativen Forschungsparadigmas gibt es wiederum verschiedene Ansätze, qualitatives Datenmaterial aufzubereiten und zu analysieren. Kap. 3.2 diskutiert die Entscheidung für die „Grounded Theory“ nach Strauss (1994), bevor in Kap. 3.3 dieser Ansatz detailliert vorgestellt wird.

#### 3.1 Qualitative vs. Quantitative Forschung

Im Fokus der Studie steht die Herausarbeitung von Perspektiven auf Weinkonsum, wie sie auf Events entstehen bzw. gezielt hergestellt werden. Im zweiten Schritt soll die Frage gestellt werden, inwiefern sich daraus Aussagen über eine „Theorie des Events“ (Knoblauch 2000) ableiten lassen, die das Event als integrative, vergemeinschaftende Institution kennzeichnen. Es geht also nicht um eine generalisierbare Falsifikation bestehender Hypothesen über die Funktionsweise von Events, sondern um die explorative, „dichte Beschreibung“ einer bestimmten (Event-)Kultur. Hierzu ist es nötig, Schwerpunkte bei den zum Einsatz kommenden qualitativen Methoden zu setzen: „Qualitative Forschung basiert nicht auf einem einheitlichen theoretischen und methodischen Verständnis. Verschiedene theoretische Ansätze und die zugehörigen Methoden bestimmen Diskussionen und Forschungspraxis. Subjektive Sichtweisen sind dabei ein erster Ansatzpunkt. Der Herstellung und dem Ablauf von Interaktionen widmet sich ein zweiter Forschungsstrang. Die Rekonstruktion der Strukturen in sozialen Feldern und des latenten Sinns von Handlungen sind Ziel einer dritten Forschungsrichtung.“ (Flick 2007: 29 f.)

Es ist unbestritten, dass eine empirische Untersuchung der Art und Größenordnung, wie sie hier vorliegt, alle drei genannten Gegenstandsbereiche zumindest graduell berührt. Dennoch liegt der Fokus vor allem auf dem zweiten Strang, in dem Herstellung und Ablauf von Interaktionen thematisiert werden. Dabei spielen die subjektiven Sichtweisen (erster Strang) natürlich eine wichtige Rolle, etwa als Auskunft über die spezifische, einseitige Wahrnehmung bestimmter Interaktionen. Was den dritten Forschungsstrang angeht, so wäre gerade ein Teilziel dieser Studie, die

---

67 | Für eine Präzisierung dieser recht allgemeinen Formulierung siehe den folgenden Abschnitt.



Frage zu beantworten, inwiefern man bei Events generell von einem sozialen Feld sprechen kann, das strukturelle Regelmäßigkeiten in Bezug auf Sinnproduktion, Stiftung von Gemeinschaft etc. ausweist.

Neben diesen theoriegeleiteten Gründen für die Wahl des qualitativen Forschungsdesigns gibt es auch wesentlich pragmatischere: Ziel der qualitativen Forschung soll sein, subjekt- und situationsspezifische Aussagen treffen zu können. Das Modell der Isolierung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen, wie dies in der klassischen, meist quantitativen empirischen Forschungen der Fall ist, ist bei komplexeren Tatbeständen (wie der Funktionsweise von Events), über die zudem wenig Vorwissen besteht, kaum durchzuführen. Möglichkeiten bieten sich in der Mehrebenenanalyse, in der man bemüht ist, auch Kontextbedingungen zu berücksichtigen. Aber der hohe Grad der Abstraktion bei diesem Vorgehen erschwert die Rückbindung der Ergebnisse an lebensweltliche Problem- und Fragestellungen.

Als drittes Motiv für die Entscheidung zu einem qualitativen Ansatz lassen sich sozialstrukturelle Entwicklungen anführen: Durch eine „Pluralisierung der Lebenslagen“ (für Autoren, die sich damit befasst haben, siehe Flick 2007: 22 f.) werden immer neue Deutungsmuster notwendig, die sich immer weniger global fassen lassen, sondern eher situativ bedingt sind und ebenso analysiert werden müssen. „Der rasche soziale Wandel und die resultierende Diversifikation von Lebenswelten konfrontieren Sozialforscher zunehmend mit sozialen Kontexten und Perspektiven, die für sie so neu sind, dass ihre klassischen deduktiven Methodologien – die Fragestellungen und Hypothesen aus theoretischen Modellen ableiten und an der Empirie überprüfen – an der Differenziertheit der Gegenstände vorbeizielen.“ (Flick 2007: 23)

Deshalb werden stärker induktiv vorgehende Verfahren notwendig. „Ganz knapp lässt sich der qualitative Forschungsprozess als *Weg von der Theorie zum Text* und als *Weg vom Text zur Theorie* skizzieren, deren Schnittpunkt in einem spezifischen Forschungsdesign die Erhebung aller verbaler oder visueller Daten und ihrer Interpretation ist.“ (Flick 2007: 13) Qualitative Forschung wird vor allem in Texten erarbeitet, in denen die durch Interviews, Beobachtungen oder anderweitig gewonnenen Daten aufgezeichnet und transkribiert werden. Der daraus entstehenden Text wird dann interpretiert. Der letzte hier angeführte Grund für ein qualitatives Forschungsdesign liegt also in der Tatsache, dass auf Events insbesondere solche Daten generiert und gesammelt werden können, die sich für qualitative Auswertungsverfahren eignen.

### 3.2 Vom Text zur Theorie: Grounded Theory

Das Forschungsproblem dieser Studie ist empirischer, nicht theoretischer Natur: Gefragt werden soll nicht, welche Aussagen bestehender Event-Theorien bestätigt oder verworfen werden können, sondern wie eine Theorie des Events auszusehen hätte, welche Regelmäßigkeiten es auf Events zu beobachten gibt, die es anschließend zu theoretisieren gilt.<sup>68</sup> Die „Grounded Theory“ beschreibt das dazu am besten geeignete methodologische Vorgehen: „Theorie steht nicht am Beginn, sondern am Ende der Forschung.“ (Lueger 2007: 194) Das bedeutet, dass generelle Aussagen über die Wirklichkeit nicht ohne Weiteres als Annahme vorweg gestellt werden können, um diese zu überprüfen, zu verwerfen oder zu verifizieren. Erst durch eine kontinuierliche Beobachtung der Wirklichkeit und der Alltagswelt lassen sich Aussagen über Regeln und sich wiederholende Ereignisse treffen. Diese können dann zu einer Theorie verdichtet werden. Der Bestand einer solchen Theorie ergibt sich aus der Regelmäßigkeit der Realität, also dem tatsächlich vermehrten Vorkommen von Zusammenhängen und Praktiken in der Wirklichkeit. Insofern ist die Methode der Grounded Theory „gegenstandverankert“ und „geerdet“ (grounded) (vgl. Strauss/Corbin 1996: 7).

Die Entstehung der Grounded Theory in den 1960er Jahren basiert auf den Arbeiten von Glaser und Strauss (1967). Sie stellt einen Gegenentwurf zu den damals in Mode gewesen Theorien, den sogenannten „Grand Theories“ (beispielsweise die Systemtheorie von Parsons), dar. Grand Theories sind so konzipiert, „alles“ – das heißt insbesondere: das Zustandekommen gesellschaftlicher Ordnung *und* sozialen Wandels, individuelles *und* kollektives Handeln – in einer Theorie fassen und erklären zu können. Dabei geraten diese Theorieversuche allerdings in Abstraktionslagen, die empirische Untersuchungen des Behaupteten kaum zulassen, die die Formulie-

---

68 | Anders als die Grounded Theory sind die meisten alternativen Auswertungsverfahren an einer Charakterisierung einzelner Elemente interessiert: Die dokumentarische Methode fokussiert auf die Bildung von Vergleichsgruppen oder auf Typenbildung, Diskursanalysen interessieren sich für das Entstehen und Verblenden bestimmter Argumentationslogiken oder Semantiken, evtl. gekoppelt an die Identifizierung wiederum von Sprecherpositionen, Akteurskoalitionen usw. Die Grounded Theory interessiert sich dagegen stärker für die ganzheitliche Rekonstruktion der Praxis innerhalb eines spezifischen Feldes, was dem hier zugrundeliegenden Forschungsinteresse am meisten entspricht. Dies schließt nicht aus, dass auch spezifischere Erkenntnisse mit in die Ergebnisse der Studie einfließen können. So schien mit Fortschreiten der vorliegenden Untersuchung eine Typenbildung der untersuchten Personen empirisch äußerst praktikabel; zudem konnte so auch eine theoretische Lücke geschlossen werden (siehe Kap. 2.3.1 sowie die Zusammenfassungen in Kap. 4).

rung von Kritik erschweren und aus denen sich insbesondere keine Ideen oder Anweisungen zur Lösung bestehender Problemlagen ableiten lassen.

Die Grounded Theory soll dagegen näher „am Leben“ und dem alltäglichen Geschehen sein. Es wird eine stärkere Diversifizierung der einzelnen Erklärungsmodelle angestrebt anstatt eine abstrakte Integration zu Lasten lebensweltlicher Anschlussfähigkeit (vgl. hierzu Flick 2007: 75). Der Erfolg der Grounded Theory Methodology (im Folgenden: GTM) zeigte sich vor allem bei solchen Fragen, die mit abstrakten quantitativen Methoden nicht ausreichend und tiefgehend genug beschrieben werden können.

Neben dem Verzicht auf Reichweite – GTM-Designs untersuchen in der Regel geschlossene, spezifische Phänomene – liegt eine weitere methodologische Besonderheit des Vorgehens darin, dass es zu einem wechselseitigen Konstitutionsverhältnis von Theorie und Methode kommt (während dies in quantitativen Ansätzen meist versucht wird zu vermeiden, vgl. dazu den „Doppelblindversuch“).<sup>69</sup> Die Kommunikation zwischen Forscher und Forschungsfeld wird anders als bei quantitativen Methoden sogar gewollt und nicht als Störvariable gesehen. Da eine Mitbestimmung des Forschungsprozesses und Ergebnisses von den kulturellen Hintergründen und den Beteiligten sowieso nicht vermieden werden kann, so das Argument, sollte man sich dies eher zunutze machen. Somit wird die Subjektivität zu einem wichtigen Bestandteil des Forschungsprozesses. Es ist deshalb sinnvoll, Eindrücke, Gefühle, Irritationen, Einflüsse etc. zu notieren, da diese zu Daten verarbeitet werden und mit in die Interpretation einfließen können. Diese Faktoren spielen sowohl bei der Entstehung der Fragestellung als schließlich auch bei der Interpretation der Ergebnisse eine Rolle. Trotz dieses kreativen Vorgehens stellt die Grounded Theory keinen chaotischen Prozess, sondern klare Richtlinien zur Organisation des Forschungsprozesses und ein klares Auswertungsverfahren dar, wie im nächsten Teilkapitel gezeigt wird.

### **3.3 Darstellung und Erläuterung der Merkmale und Prinzipien der Grounded Theory Methodology**

Das klassische Vorgehen der empirischen Sozialforschung sieht, wie schon gezeigt, vor, dass eine Theorie in Form von Hypothesen geprüft bzw. falsifiziert werden soll.

---

69 | Bei der Doppelblindstudie lässt man die Probanden im Unklaren darüber, wer in der Versuchsgruppe und wer in der Kontrollgruppe ist, um so Fehlerquellen (Placebo-Effekt oder Hawthorne-Effekt) zu vermeiden. Ebenso wird dem Versuchsleiter der Studie oftmals nicht der eigentliche Sinn der Studie mitgeteilt, um so eine Beeinflussung durch den Leiter zu vermeiden (Rosenthal-Effekt) (dazu ausführlich Dieckmann 2007: 624 ff.).

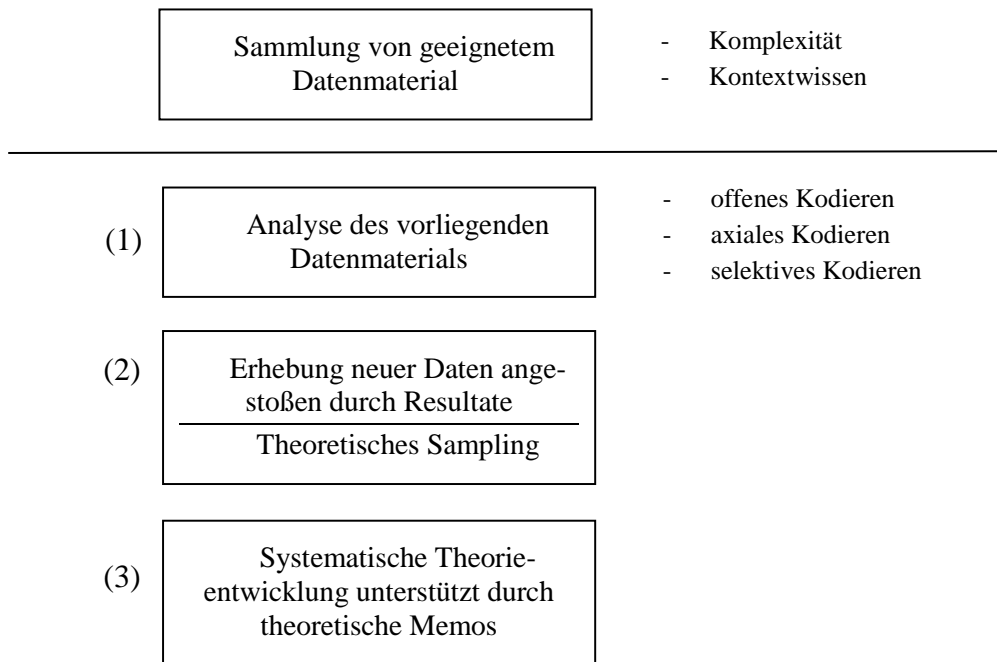
Im Gegensatz dazu geht es in der GTM nicht darum, vorhandene Aussagen auf ihren Wahrheitsgehalt zu testen, sondern in den ausgesuchten Forschungsbereich einzusteigen und so durch die beobachteten Ereignisse eine Theorie entwickeln zu können. Der Begriff „grounded“ deutet darauf hin, dass es möglichst eng mit den untersuchten sozialen Feld verbunden sein soll (vgl. Hülst 2010: 3). Erst im laufenden Forschungsprozess kann so der Fokus auf die relevanten Punkte und Ergebnisse der Untersuchungen und Beobachtungen gerichtet und herausgearbeitet werden, was für den untersuchten Bereich relevant ist. Die Konturen der Theorie werden so erst schrittweise deutlich und lassen sich nur durch das stufenweise Vorgehen belegen und erklären.

Das Schließen der Kluft zwischen Theorie und empirischer Forschung muss nach der GTM drei Kriterien genügen: Erstens muss der Forschungsprozess methodologisch fundierbar sein. Zweitens muss der Forschungsprozess einen systematischen Weg zeigen, Theorien auf Basis von Felddaten systematisch ableiten zu können. (Diese Zielsetzung kehrt den gängigen Forschungsprozess um!) Schließlich soll der Forschungsprozess drittens strategisch diese Art der unmittelbaren Verankerung der Forschung im Feld fördern (vgl. Lueger 2007: 192; Hülst 2010: 2 f.).

Die Ausführung der GTM mündet in eine empirische Vorgehensweise, die in drei Schlüsselemente unterteilt ist, die gemeinsam als analytische Triade bezeichnet werden:

- (1) die Analyse und das anschließende Kodieren des Datenmaterials,
- (2) die Erhebung weiterer Daten, angeregt durch das Ursprungsmaterial in Form der theoretischen Samplings, und
- (3) die Entwicklung einer Theorie als fortlaufenden Prozess mit Hilfe von Memos, die während der ersten beiden Schritte gemacht wurden (vgl. Strauss 1994: 35 f.).

Im folgenden Schaubild soll das Vorgehen bildlich aufgezeigt werden:



**Abbildung 6:** Schematische Darstellung des Forschungsprozesses (mit eigenen Ergänzungen, angelehnt an Hülst 2010: 6; Lueger 2007: 196)

Angelehnt an die Abbildung werden im Folgenden die Schritte von einer Datenanalyse zu der Bildung einer Theorie erläutert.

### 3.3.1 Sammlung des Datenmaterials

Um das Analysieren und Kodieren der Daten vornehmen zu können, müssen zuerst Daten erhoben werden. Das Datenmaterial, das als Grundlage für die Sozialforschung dient, wird aus unterschiedlichen Quellen gewonnen – beispielsweise: Interviews, Gruppendiskussionen, Beobachtungen, Transkriptionen, aber auch andere Dokumente wie Tagebucheinträge, Statistiken, Fragebögen, oder andere Berichte, wie z.B. Zeitungsartikel etc.

Zwei Punkte sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Zum einen hat man es mit einem komplexen Phänomen zu tun, zum anderen tritt jeder Forscher mit einer gewissen Vorkenntnis, sogenanntem Kontextwissen, in den Forschungsprozess ein.

Es geht darum, anhand von Phänomenen die Komplexität der Wirklichkeit zu erfassen. Ein solches Phänomen stellt die Funktionsweise eines Events dar, wie sie am

Beispiel der Weinvermarktung diskutiert werden soll. Die vorliegenden Daten für diese Studie stammen aus Interviews mit Weinvermarktern, teilnehmenden Beobachtungen von Weinproben und dem Durchführen einer Weinprobe mit anschließender Gruppendiskussion. Zusätzlich werden Daten aus Beobachtungen und Gesprächen über Wein in Form eines Tagesbuchs sowie aktuelle Diskussionen zum Thema Wein herangezogen.

Um einen im Sinne Webers „verstehenden“ Zugang zu diesem komplexen Datenmaterial zu erhalten, sind folgenden drei Punkte zu berücksichtigen. Erstens stellt die Datenerhebung einen sukzessiven Prozess dar, der in vielschichtige Interpretationen gegliedert ist. Die Ergebnisse entwickeln sich im Laufe der Forschungsarbeit. Somit kann die Analyse des Endergebnisses auf einer hohen Abstraktionsebene durchgeführt werden. Zweitens muss die erarbeitete Theorie konzeptionell dicht sein. Dies soll dadurch erreicht werden, indem vereinfachte Darstellungen vermieden und stattdessen innerhalb der Konzepte Querverweise herausgearbeitet werden. Drittens ist es unabdingbar, eine genaue und intensive Bearbeitung der Daten vorzunehmen, um deren Komplexität erfassen zu können.

Kein Forscher tritt völlig „objektiv“ in den Forschungsprozess ein. Jeder Beobachter eines Phänomens bringt gleichsam ein kulturelles Vorwissen über das Phänomen mit, welches von seinen eigenen lebensweltlichen Erfahrungen, d.h. biographisch, geprägt ist. Als Forscher bringt der Beobachter auch Forschungserfahrung ein, die sich ebenfalls in irgendeiner Form „verzerrend“ auf die Beobachtung und Interpretation auswirkt (methodologische Prägung).

Ein Streitpunkt ist die Frage nach der Information des Forschers durch bestehende Theorien und Forschungen zum gleichen Gebiet. In „The Discovery of Grounded Theory“ von Glaser und Strauss (1967) wird dazu aufgefordert, sämtliche bereits vorhandene Literatur zu einem Forschungsfeld zu vernachlässigen. Auch aufgrund anhaltender Kritik aus dem Lager der qualitativen Methoden wurde diese Aufforderungen von Strauss jedoch bereits vor langer Zeit revidiert (vgl. hierzu Flick 2007: 71).

Die Verwendung verschiedener Formen wissenschaftlicher Literatur, wie theoretische Literatur zum Untersuchungsgegenstand, Veröffentlichungen zum Stand der Forschung und Methoden, kann durchaus relevant für die Forschung sein. Zu beachten ist nur, dass die Forschung nicht von den bestehenden Theorien in Form von Hypothesen geleitet wird, sondern dass das vorhandenen Datenmaterial davon unbehelligt gesichtet und interpretiert wird. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Theorien

sollen dabei mit demselben Stellenwert in die Forschungsarbeit mit einfließen wie die sonstigen gewonnenen Daten.

### **3.3.2 Analyse des vorliegenden Datenmaterials und Kodierung der Daten**

Am Anfang steht die Analyse des vorliegenden Datenmaterials und dessen Kodierung. Anders als bei traditionellen inhaltsanalytischen Verfahren stellt die Kodierung des Datenmaterials wie bereits erwähnt keinen Prozess dar, in dem eine Analyse aus vorhandenen Hypothesen oder Theorien abgeleitet wird. Vielmehr geht es um die Konzeptualisierung der Daten durch Kodierung und die Bildung von Kategorien. Dabei werden die Analyseergebnisse und Codes ständig miteinander verglichen. Der Kode stellt dabei ein Muster dar, mit dessen Hilfe die Beziehung zwischen Daten und Theorie hergestellt wird. Ziel des Kodierens ist es, sich von der empirischen Ebene zu lösen. Dies soll durch das Aufbrechen der Daten und die Neuordnung in Codes ermöglicht werden. Diese Codes stellen dann die Bausteine der Theorie dar (vgl. Glaser/Holton 2011: 149 f.).

Glaser unterscheidet zwischen gegenstandsbezogenen und theoretischen Codes. Erstere konzeptualisieren die Substanz des Forschungsfeldes, letztere beschreiben die Beziehung der Codes untereinander (vgl. Glaser/Holton 2011: 149 f.). Theoretische Codes bieten einen integrativen Rahmen, mit dessen Hilfe die Integration von Theorien unter Berücksichtigung der konzeptionellen Ebene vorangetrieben wird (vgl. Glaser/Holton 2011: 150).

Das praktische Vorgehen sieht folgendermaßen aus: Textstellen werden bestimmten Kategorien zugeordnet und kodiert. Im Laufe des Verfahrens bilden sich GTM-Codes (vgl. Hülst 2010: 7), welche zunehmend verfeinert und ergänzt werden: „Der Kodiervorgang ist der Türöffner zu einer sinnerschließenden Interpretation des Materials und damit der entscheidende Zugang für die Entwicklung einer in Daten fundierten Theorie.“ (Lueger 2007: 197 f.) Anschließend werden diese Kategorien bezüglich möglicher und tatsächlicher Konsequenzen, Bedingungen und Interaktion untersucht und zu Kategorien verdichtet, die untereinander in Bezug gebracht werden können (vgl. Lueger 2007: 198). Das Kodieren erfolgt in der Regel auf drei Arten (Strauss/Corbin 1990): offenes, axiales und selektives Kodieren.

### 3.3.2.1 Offenes Kodieren

Das *offene Kodieren* ist der erste Schritt der Datenanalyse. Es geht um die Entwicklung erster Konzepte, indem das vorhandene Material akribisch betrachtet wird, um dadurch Phänomene der Wirklichkeit erfassen zu können. Diese müssen schrittweise kategorisiert werden. In einem ersten Schritt wird ein umfassender Überblick über das vorliegenden Datenmaterial gegeben. Welche Dokumente, Beobachtungen und Interviews wurden bereits gesammelt? Das Datenmaterial wird gesichtet und einer groben Gliederung unterzogen. Bereits in der ersten Phase sind mehrfache Unterbrechungen zur Verfassung von Memos notwendig, die im Nachhinein Aufschluss über den jeweiligen Informationsstand zulassen. Das Verfassen von Memos stellt das zweite Standbein der analytischen Triade dar und wird im Folgenden genauer erläutert.

Nach der ersten Sichtung wird in einem zweiten Schritt eine genauere Betrachtung der Daten vorgenommen. Das gesammelte Material wird in kleine Ausschnitte unterteilt. Relevante Aspekte werden herausgefiltert und dem Forschungsziel folgend untersucht und verglichen (Komparation). Ziel dieses Vorgehen ist es, Sinneinheiten zu schaffen (Indikatoren), welche ein möglichst facettenreiches und vollständiges Abbild der Wirklichkeit ergeben. Der Prozess wird dabei immer wieder hinterfragt, um alle Aspekte erfassen zu können. Innerhalb dieses Prozesses, in dem das Datenmaterial Zeile für Zeile analysiert wird, werden die gegenstandsbezogenen Codes gebildet. Zu Beginn werden alle Daten in einem offenem Prozess gesammelt und kodiert, d.h. alle Vorkommnisse werden in Codes festgehalten und zu Kategorien gefasst. Ziel ist hierbei die Bildung möglichst vieler Kategorien.<sup>70</sup> Das offene Kodieren zu Anfang ist notwendig, um unvoreingenommen die Richtung der Forschung absehen zu können. Dabei ist eine hohe theoretische Sensibilität notwendig. Die umfangreiche Sichtung des Datenmaterials soll sicherstellen, dass alle Phänomene erfasst werden und so eine ergiebige und dichte Theorie erstellt werden kann.

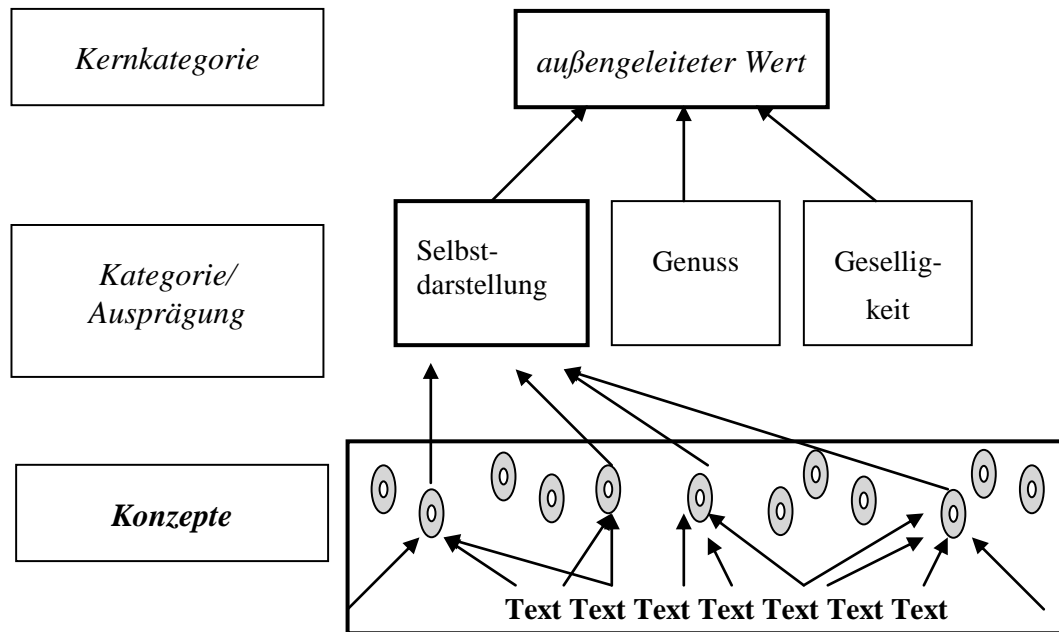
Der erste Schritt der Theoriebildung besteht in der In-Beziehung-Setzung von Indikatoren, Konzepten und Kategorien. Durch den Kodierungsprozess kommt es zur Entwicklung und Zuordnung in Konzepte (Abstraktionen), die sich aus den erfassten Indikatoren zusammensetzen. Die Indikatoren bilden Sinneinheiten, welche unterei-

---

70 | Durch späteres theoretisches Sampling, dem dritten Standbein der analytischen Triade, wird ein anhand der Erkenntnisse durch die bereits analysierten Daten fokussierteres Vorgehen in Bezug auf zukünftige Daten ermöglicht, das die anfangs bewusst in Kauf genommene Diffusion korrigiert.



nander verglichen und assoziiert werden können (Verdichtung). Dies wird als einfache komparative Analyse bezeichnet. Es geht darum, solche Konzepte zu vergleichen, die auf ein ähnliches Phänomen verweisen. Dazu muss das Phänomen abstrahiert werden, um es auf einer höheren Ebene betrachten zu können. Die Eigenschaften und Dimensionen unterschiedlicher Kategorien müssen anhand ihrer Beziehungen untereinander untersucht werden, um sie in einen logischen Zusammenhang bringen zu können.



**Abbildung 7:** Beziehung von Indikatoren, Konzepten und Kategorien (nach Hülst 2010: 8)

Das offene Kodieren eröffnet den Analyseprozess. Die Daten werden aufgebrochen und in einen neuen Zusammenhang gebracht. Aus dem vielschichtigen Material werden Konzepte und Kategorien gebildet. Es geht darum, Kausalbedingungen zu entschlüsseln und über ihre Eigenschaften und Wirkungen zum Kern des Phänomens durchzudringen.<sup>71</sup>

71 | Die Begriffe Codes und Kategorien sind dabei nicht als bedeutungsgleich zu betrachten, auch wenn die Übergänge zwischen beiden fließend sind (vgl. Berg/Milmeister 2011: 308). Kodieren ist der erste Schritt, in dem aus dem Datenmaterial sogenannte Schlüsselworte herausgefiltert werden. Der Code zeichnet sich durch einen nahen Bezug zu den Daten aus, da er meist an eine Textstelle geknüpft ist, während die Kategorie Bestandteil der zu entwickelten Theorie darstellt (vgl. Berg/Milmeister 2011: 308) und meist mehrere Codes zusammenfasst

### 3.3.2.2 Axiales Kodieren

Beim *axialen Kodierungsprozess* geht es um die Verortung der einzelnen Konzepte durch konkrete Fragen an den Text. Ein Orientierungsrahmen bietet das „Kodierparadigma“ (vgl. Strauss/Corbin 1996: 43). Dieses orientiert sich an Sinn- und Situationsstrukturen, die bei der Betrachtung des Phänomens bestehen. Hülst (2010: 13) schlägt folgende Fragen vor, um sich den Daten besser annähern zu können:

- die genaue Bestimmung des *Gegenstands*;
- die konstitutiven *Ursachen* des Phänomens in den *Interaktionen* der Akteur/-innen;
- die *Kontextbedingungen des Handelns* bzw. intervenierende Einflüsse;
- *Handlungsstrategien und Taktiken* der Akteur/-innen;
- *Veränderungen* der ursächlichen, kontextuellen *Bedingungen* und anschließender *Handlungen* (vgl. Hülst 2010: 13).

Es erweist sich als sinnvoll, die gewonnenen Erkenntnisse und Zusammenhänge als Gedankenmodell schematisch mit seinen Zusammenhängen darzustellen, um so eine erste systematische Abbildung der Analyseergebnisse zu erhalten (vgl. Hülst 2010: 14). Es geht also um inhaltliche und logische Beziehungen unter den Kategorien. Eventuell lässt sich sogar eine hierarchische Anordnung erstellen. Strategien müssen entwickelt werden, mit deren Hilfe das Phänomen besser verstanden und intervenierende Aspekte herausgearbeitet werden können. Diese handlungspraktischen Indikatoren stellen die Grundlage einer ‚grounded‘ (=gegenstandsverankerten) Theorie dar. Ergebnis soll eine „dichte Beschreibung“ sein, um die im Fokus stehenden Kategorien, deren Dimensionen und Kontextspezifika zu beschreiben.<sup>72</sup>

Anders als beim offenen Kodieren geht es also darum, die Daten nicht nur intern (innerhalb des Datensatzes) besser ordnen zu können, sondern auch eine Rückbindung an soziologische Fragestellungen zu gewährleisten, die so über das empirische Material hinausweist. Entsprechende Fragestellungen wurden im vorhergehenden

---

72 | Dem axialen Kodieren, das in erster Linie von Strauss und Corbin (1996) vorgeschlagen wurde, stellt Glaser das theoretische Kodieren (vgl. Glaser/Holton 2011: 149 f.) gegenüber. Beide Verfahren erfüllen einen ähnlichen Zweck, nämlich aus den Daten und den dann daraus gewonnenen Kodes eine Beziehung zueinander herzustellen. Glasers Methode versucht dies auf einer heuristischen Grundlage, indem er einzelne Kodfamilien bildet und diese als Grundlage für Theoriebausteine nutzen will.

Kapitel hergeleitet und als Analyseraster (siehe Kap. 2.4) für die Befragung des Datensatzes zusammengestellt.

### 3.3.2.3 *Selektives Kodieren*

*Selektives Kodieren* wird angewendet, wenn bereits zentrale Kategorien im offenen und axialen Kodierungsprozess identifiziert wurden. Ziel ist das Herausarbeiten von Kernkategorien, die analytisch aufeinander bezogen werden. Diese systematischen Subkategorien werden in Bezug zu Schlüsselkategorien gesetzt. Die sich daraus ergebende Erkenntnis stellt den Schlüssel dar, um das beobachtete Phänomen zu verstehen und eine Erklärung dafür erarbeiten zu können (vgl. Hülst 2010: 14). In der Regel werden Theorien entworfen und anschließend anhand von Daten auf ihre Validität hin überprüft. Dies stellt den Prozess der Induktion, Deduktion und Verifikation dar. Induktion bedeutet die Entwicklung einer Hypothese. Die anschließende Deduktion befasst sich mit den Implikationen, die sich aus der Hypothese ergeben. Dieser Prozess leitet die Verifikation ein, in welchem die Hypothesen bestätigt oder abgelehnt werden. Induktion, Deduktion und Verifikation begleiten den Forschungsprozess fortlaufend. Ein solches Vorgehen ist deshalb kritisch zu betrachten, da es a) den Forscher davon abhalten kann, das originale Datenmaterial immer wieder kritisch zu betrachten, b) verhindert, dass der Forscher eine Beziehung zum Datenmaterial entwickelt, und c) nicht ermöglicht, dass ein Austausch zwischen bestehender und entwickelnder Theorie stattfindet.

Im Fall der GTM gestaltet sich der Prozess wie folgt: Die Induktion umfasst die unterschiedlichen Aspekte, die aus dem Datenmaterial gewonnen wurden, etwa Fragen, Vermutungen und Thesen. Im Zuge der Deduktion werden die gewonnenen Erkenntnisse auf ihren Wahrheitsgehalt und ihre Eignung geprüft. Als letztes werden in einem Validierungsprozess die Kategorien miteinander in Beziehung gesetzt.

Zu berücksichtigen ist, dass dieser Verlauf kein festes Schema aufweist, sondern zirkulär, sprunghaft oder rekursiv arbeitet, indem er den Erkenntnisprozess in den Mittelpunkt stellt. Es folgt dabei einer inneren Abfolge von Induktion, Deduktion und Verifikation, die sich immer wieder wechselseitig aufeinander bezieht und befruchtet (vgl. Strauss 1994: 37).

„[A]lle der Schlüsselkategorie nachgeordneten Kategorien und Subkategorien [werden] systematisch zu der Schlüsselkategorie in Bezug gesetzt (...).“ (Strauss 1994: 107) Es geht also darum, die Zusammenhänge und Bezüge erneut zu betrachten und zu kodieren. Damit dient das selektiven Kodieren dazu, die Theorie, also die

Geschichte, die sich aus den Daten ergibt, erkennen und erzählen zu können. Die Kernkategorien werden in Bezug auf ihre Reichweite und Eigenschaften definiert und können zudem neu geordnet werden.

### **3.3.3 Erhebung neuer Daten durch das theoretische Sampling**

Sind erste Daten gesammelt und bearbeitet, dienen diese als Ausgangsbasis, um weitere Daten zur gezielten Ergänzung der bisherigen Datenbasis generieren zu können. In dieser Phase des „theoretischen Sampling“ werden innerhalb des Forschungsprozesses weitere Daten erschlossen, welche die bisher gewonnenen Codes und Kategorien ergänzen und vertiefen können. Innerhalb der GTM steht die Sammlung des Datenmaterials nicht als erster Schritt, der mit der beginnenden Interpretation der Daten abgeschlossen ist, sondern das theoretische Sampling fordert dazu auf, rekursiv und im Laufe des Forschungsprozesses immer wieder neuen Rückgriff auf Daten vorzunehmen, um so zu einer dichten Theorie zu gelangen.

Das theoretische Sampling ist auch eine Methode des permanenten Vergleichens: Das Kontextwissen stellt hier einen wichtigen weiteren Datenfundus dar, da auch eigene Erfahrung kritisch betrachtet, analysiert und interpretiert werden muss. So kann die Sensitivität beim Forschungsprozess erhöht werden. Erst das Kontextwissen, also die Möglichkeit, Vergleiche zu erstellen, macht das Vorgehen des „Theoretical Sampling“ sinnvoll und effektiv. Der Forscher setzt sich zum Ziel, eine dichte Theorie zu erstellen, die zwar nicht den Anspruch der Vollständigkeit erheben kann, aber die nachvollziehbar sein muss, um weiteren Überprüfungen standhalten zu können.

Die Einsetzung des Kontextwissens ermöglicht Freiheiten im Forschungsprozess, unterliegt aber dem Rahmen des Datenerhebens, Kodierens und Memoschreibens. Diese Triade dient so als Kontrollmechanismus, um einer Willkür im Forschungsprozess vorzubeugen.

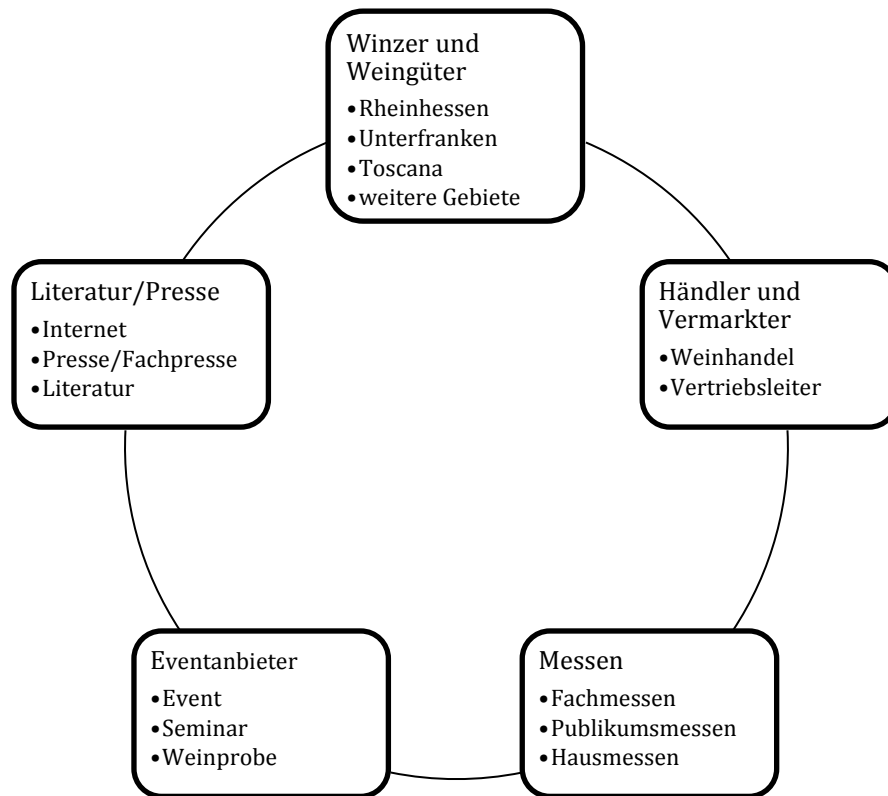
### **3.3.4 Systematische Theorieentwicklung in der Grounded Theory**

Die Erstellung von Codes ist geistige Arbeit – sie sind mentale Konstrukte, die nicht als ‚Tatsachen‘ missverstanden werden dürfen (vgl. Hülst 2010: 10). Ideen, die während der Deutung und des Beobachtens gemacht werden, sollen in „Memos“ (vgl. Strauss/Corbin 1996: 170) aufgezeichnet werden. Diese werden gesammelt, geordnet und können so weitere Anhaltspunkte für die Beobachtung ergeben.

Bei der Ausgestaltung dieser Memos empfiehlt Lueger (2007: 199) einige Punkte zu berücksichtigen: in den Memos sollen alle Ideen und Notizen gesammelt werden; ebenso Information über Gedankenarbeit, Anmerkungen oder auch graphische und geographische Verdeutlichungen. Diese müssen sinnhaft und inhaltlich eingeordnet werden. Dabei ist eine klare Trennung von Daten und Memos vorzunehmen, da die Daten das tatsächlich gesammelte Material darstellen, während Memos eine Reflexion des Datenmaterials sind und somit durch den Filter der Eigenwahrnehmung wiedergegeben werden. Es sollte zudem eine Liste der Kategorien erstellt werden, um einen Überblick über die differenzierte Analyse und deren Querverbindungen zu gewährleisten.

### **3.4 Empirisches Vorgehen**

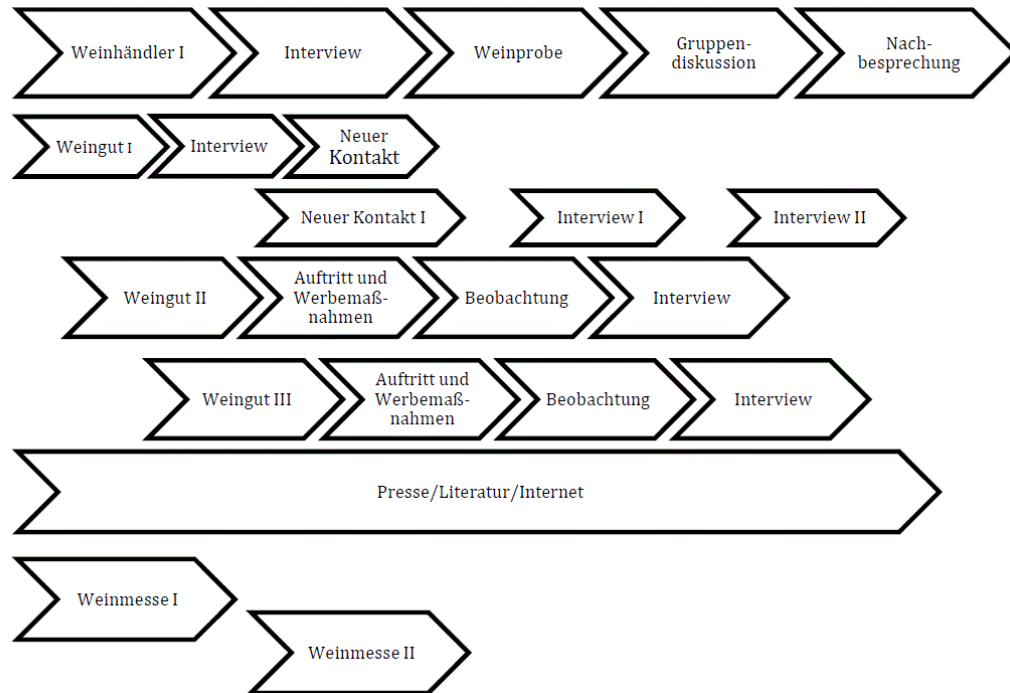
Von vordergründigem empirischem Interesse innerhalb dieser Forschungsarbeit ist es, herauszufinden, warum Konsumenten sich mit einem Produkt identifizieren und es schlussfolgernd erwerben. Dies soll vor allem unter Berücksichtigung von Erlebnissen im Rahmen von Events beobachtet und analysiert werden. Genauso müssen aber auch lebensweltlich gegebene Vorinformationen (etwa in Form medialer Berichterstattung) integriert werden. Abb. 8 zeigt das Feld, innerhalb dessen sich die Untersuchung bewegt:



**Abbildung 8:** Quellen zur Datengewinnung, eigene Darstellung

Die empirische Untersuchung stützt sich auf folgende Bausteine:

- Interviews mit Winzern und Weingütern,
- Interviews mit Händlern und Vermarktern,
- Interviews mit Eventanbietern,
- Interviews und Beobachtung bei Weinverkostungen, Messen und Vermarktungsveranstaltungen,
- Durchführung von Gruppendiskussionen und Folgeinterviews,
- Auswertung von Literatur und Presse.



**Abbildung 9:** Vereinfachte Darstellung des Forschungsablaufs

Der Überblick soll zeigen, dass die einzelnen Abschnitte des Forschungsprozesses rekursiv gestaltet sind. Offene Fragestellungen werden durch Folgeinterviews oder Beobachtungen ergänzt, um so ein vollständiges Bild zu erhalten.

Für die empirische Untersuchung wurden 62 Interviews und 3 Gruppendiskussionen durchgeführt und transkribiert.<sup>73</sup> An 25 Weinproben und -verkostungen, 5 Weinseminaren und 5 Weinmessen wurde beobachtend teilgenommen. Die Beobachtungen und Gespräche wurden in Memos und Notizen festgehalten. Teilweise konnten die geführten Gespräche aufgenommen und im Anschluss transkribiert werden.

### 3.5 Kodierung

Die Kodierung gestaltet sich derart, dass Ausschnitte aus Interviews wiedergegeben werden, um ein Phänomen genauer zu beschreiben. Es erfolgt eine tabellarische Dreiteilung: In der ersten Spalte steht die Aussage (Zitat). In der zweiten Spalte wird

<sup>73</sup> | Die Gruppendiskussionen wurden im Anschluss an veranstaltete Weinverkostungen durchgeführt. Die Teilnehmer wurden vorher darüber informiert, dass sowohl die Weinverkostung selbst als auch die anschließende Gruppendiskussion aufgezeichnet werden. Teilweise wurden mit Teilnehmern der Gruppendiskussion Anschlussinterviews geführt.

die Aussage analysiert (Interpretation). Die aus der Passage resultierenden Informationen werden in der dritten Spalte zu Kategorien (Kategorie) verdichtet und kodiert. Im Laufe der Erläuterung werden diejenigen Kategorien herangezogen, die für die jeweilige Kernkategorie von Bedeutung sind. Einige Kategorien bleiben zunächst unberührt und werden dann im Laufe der Untersuchung der jeweiligen Kernkategorie untergeordnet und erläutert. Ziel ist es, anhand der gesammelten Kategorien und deren Verdichtung zu Kernkategorien am Schluss eine auf diese Kategorien gestützte Theorie über das Event aufstellen zu können. Im Verlauf der Darstellung der Ergebnisse werden, um die Lesbarkeit der Analyse zu verbessern und um Redundanzen zu vermeiden, besonders prägnante Zitate wiedergegeben.

*Analysebeispiel: Auszug aus der Homepage eines Unternehmens, welches sich auf Events rund um das Thema spezialisiert hat:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
„Das beginnt mit dem <b>Aussehen</b> des Weins, erstreckt sich über die <b>zu erschnuppernden Aromen</b> und kommt schließlich beim <b>Schmecken</b> zum <b>Höhepunkt</b> .“	- <b>Aussehen des Weins, Erschnuppern, Schmecken:</b> multisensorisches Herangehen an das Produkt; Erleben mit allen Sinnen, aber auch Lernen und Sinneswahrnehmungen trainieren	- multisensorisch
		- Erleben mit allen Sinnen
		- Lernen und Trainieren
	- <b>Aromen:</b> Facetten des Weins; nicht nur Urteil darüber fällen können, ob einem der Wein gefällt oder nicht, auch weitere Facetten des Weines schmecken und benennen können; auch Möglichkeit, sich über ein solches Fachwissen profilieren zu können	- Urteil fällen
		- Fachwissen
	- <b>Höhepunkt:</b> sich selber etwas Gutes tun. Ein Maximum an Genuss erleben. Ein Versprechen des Veranstalters, etwas Besonderes zu erleben.	- Profilieren über Fachwissen/Selbstdarstellung
		- sich selber etwas Gutes tun
		- Genuss
		- etwas Besonderes erleben

In dem Zitat werden die Schlagwörter fett hervorgehoben und in der mittleren Spalte genauer erläutert. Hier wurden die beobachteten Phänomene genauer benannt und die



unterschiedlichen Facetten der Aussage herausgearbeitet. In der letzten Spalte findet sich die Kodierung der in der Mitte benannten Phänomene. Diese Codes werden später Kernkategorien untergeordnet. Ein Code kann dabei unterschiedlichen Kernkategorien zufallen. Zum Beispiel kann „etwas Besonderes erleben“ eine Distinktionspraxis darstellen, die nach außen geübt wird (außengeleiteter Wert). Zum anderen kann Exklusivität auch einen „innengeleiteten Wert“ darstellen, etwa bei hedonistisch orientierten Konsumenten, denen die Außenwirkung oder Fremdbeurteilung ihres Verhaltens weniger wichtig ist.

Folgende Kategorien konnten gewonnen werden:

Multisensorisch	Genuss mit allen Sinnen: schmecken, riechen, ertasten, fühlen, sehen etc.
Erleben mit allen Sinnen	Bezeichnet ein „multisensorisches Ereignis“, dass sich von anderen abhebt und somit außergewöhnlich ist. Die Kategorie „multisensorisch“ ist in dem Fall um die Komponente „Erleben“ ergänzt.
Lernen und Trainieren	Neue Informationen werden erworben und vorhandenes Wissen ergänzt. Fähigkeiten werden ausgebaut und geübt.
Urteil fällen	Bei mehreren Optionen (hier: Aromen) geht es darum, eine fundierte Wahl treffen zu können.
Fachwissen	Konkretes Wissen über ein bestimmtes Gebiet, ergänzt durch Erfahrung; Erfassung der Zusammenhänge. Fachwissen muss erlernt werden.
Profilieren über Fachwissen/Selbstdarstellung	Profilierung bezeichnet ein Herausstechen oder Abheben aus einer Gruppierung. In diesem Fall mit der Besonderheit, dass eine Unterscheidung von anderen aufgrund von „Fachwissen“ erfolgt. Als Selbstdarstellung soll dieser Prozess bezeichnet werden, wenn er der persönlichen „Profilierung“, also der Distinktion von anderen, dient und dadurch das Selbstwertgefühl steigert.
Sich selber etwas Gutes tun	Sich selber belohnen oder etwas tun, was Spaß macht und was man nicht alltäglich tut.
Etwas Besonderes erleben	Das Wort „Erleben“ impliziert, dass etwas Außergewöhnliches, nicht Alltägliches geschieht, das gegebenenfalls einmalig ist.

**Abbildung 9:** Darstellung des Analyse-Schemas zur Einordnung der gewonnenen Kategorien

## 4 AUSWERTUNG: DER WERT DES EVENTS

### 4.1 Vorstellung der Kernkategorien

Bei der Untersuchung des Events konnten unterschiedliche Elemente identifiziert werden, die für die Analyse von Bedeutung sind. Das Schaubild in Abbildung 10 verdeutlicht nochmals den Aufbau dieser Elemente, wie sie sich bei den besuchten Events dargestellt haben. Die Gruppendiskussionen und Interviews, aus denen ebenfalls Datenmaterial gewonnen wurde, sind hierin nicht enthalten.

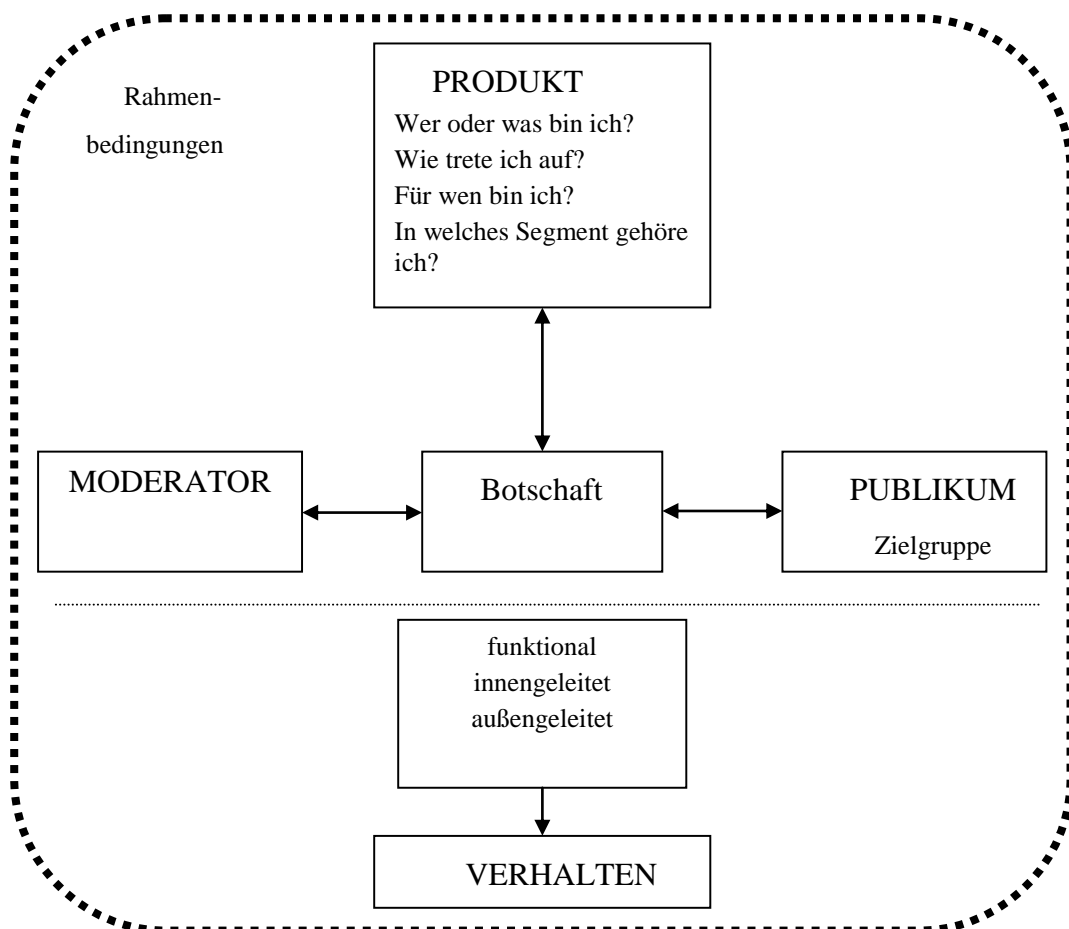


Abbildung 10: Eventnutzen und der Rahmen des Events, eigene Darstellung

Die hier als wichtig erachteten und auftretenden Elemente sind: das Produkt, der Moderator, die Botschaft, das Publikum und die Rahmenbedingungen. In diesem Setting entstehen drei unterschiedliche Wertformen, die im Folgenden herausgearbei-

tet werden.<sup>74</sup> Dies sind der funktionale (vgl. Kap. 2.1.1), der innengeleitete sowie der außengeleitete Wert (vgl. Kap. 2.1.4). Für die Darstellung dieser Kernkategorien werden Passagen aus Interviews, Memos und Beobachtungen herangezogen, anhand derer sich das Zustandekommen des entsprechenden Werts nachvollziehen lässt. Die Diskussion der einzelnen Wertformen erfolgt jeweils hinsichtlich der beteiligten Elemente bei einem Event, um so später eine Eventtheorie aufstellen zu können.

In den Zusammenfassungen zu den einzelnen Teilkapiteln (Kap. 4.3.3, 4.4.5 und 4.5.6) werden zudem – nicht zuletzt orientiert an Schulzes (2005a) „Erlebnismilieus“ (vgl. Kap. 2.1.4.3) – mit dem „Echo-Typen“ (vor allem außengeleiteter Wert), dem „Altruisten“ (vor allem funktionaler Wert), dem „Hedonisten“ (vor allem innengeleiteter Wert) und dem „Traditionalisten“ (außen-, innengeleiteter und funktionaler Wert) vier Konsumtypen vorgestellt, die die in der vorhergehenden Analyse diskutierten Wertformen auf je spezifische Art und Weise miteinander vereinen. Mit dieser Typenbildung, die gewissermaßen quer zur theoretischen Anlage der Studie steht, lässt sich exemplarisch die These der „Bastelexistenz“ (vgl. Kap. 2.3.3.2) nachzeichnen: Für welche Wertformen werden auf Events versuchsweise Nutzungsweisen ausprobiert, zwischen welchen Wertformen geschehen überraschende Synthesen, welche Wertformen sind für „Identitätsmanagement“ besonders attraktiv? Sind es z.B. eher wissensbasierte Inszenierungen des Selbst (funktionaler Wert) oder spielen emotionale und ästhetische Konnotationen hier die größere Rolle?

## **4.2 Die Botschaft**

In diesem Teilkapitel soll das „Weinwissen“ forschungspraktisch aufbereitet werden: Die auf Weinmessen/-events vermittelten Informationen und ‚Geschichten‘ werden vorab einmal systematisch dargelegt, bevor sie auf ihren performativen, inszenierenden, „wertschöpfenden“ Charakter hin untersucht werden können (siehe folgendes Kapitel). Events finden jedoch nicht, wie in Kapitel 2 gezeigt, in einem sozial leerem Raum ohne jedes Vorwissen statt, sondern schließen immer an einen schon bestehenden Diskurs an, der in diesem Kapitel vorgestellt wird. Die forschungspraktische Aufbereitung geschieht dahingehend, dass bestimmte Analysebegriffe, die in den folgenden Kapiteln wiederkehren, bereits hier „am Fall“ eingeführt werden.

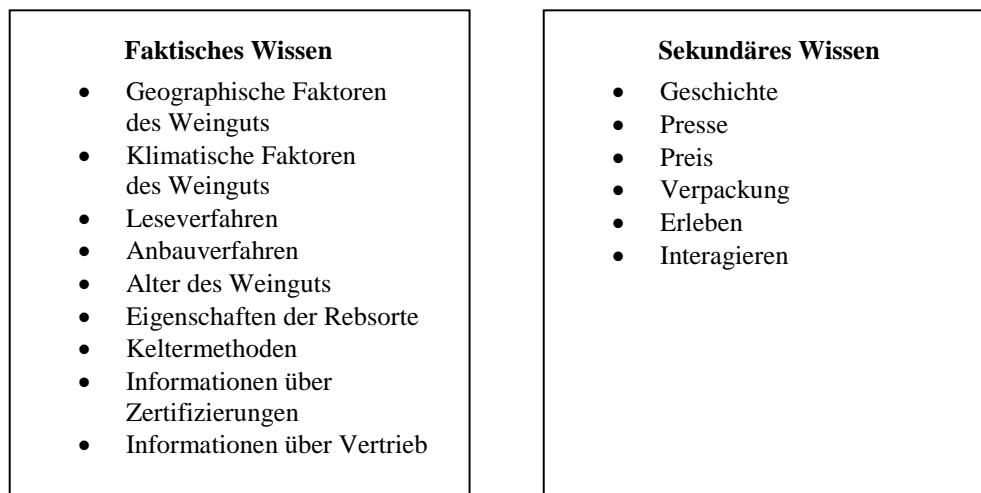
---

74 | Die analysierten Werte sind dabei nicht klar nur einem Konsumtyp zuzuordnen, sondern es werden individuell meist mehrere Nutzen parallel realisiert (vgl. Kap. 5).

#### 4.2.1 Objektives und sekundäres Wissen

Betrachtet man die Informationen, die auf Weinevents vermittelt werden, so lässt sich eine Unterscheidung von objektivem/faktischem Wissen und sekundärem Wissen treffen. Objektives Wissen nimmt tatsächlichen Einfluss auf das Produkt und umfasst etwa Informationen über die Rebe, den Anbau, die Lage, das Klima, den Anbau des Weines etc. Sekundäres Wissen beeinflusst die Wahrnehmung und Beurteilung des Produkts und umfasst subjektive Informationen, die keinen direkten Einfluss auf die Qualität des Produkts nehmen, die aber über emotionale und affirmative Zuordnungen Wahrnehmung, Geschmack und Beurteilung des Produkts beeinflussen können.

Die beiden Wissenskörper sind dabei nicht zwingend kohärent und einander widerspruchsfrei: So kann beispielsweise eine objektive Information darin bestehen, dass es geschmacklich keinen Unterschied macht, ob eine Weinflasche mit Korken oder Schraubverschluss verschlossen ist. Demgegenüber mag das subjektive Empfinden von Schraubverschlüssen als Symbol minderwertiger Weine weiterbestehen. Das folgende Schaubild fasst die wesentlichen Schwerpunkte der beiden Wissenskörper schlagwortartig zusammen:



**Abbildung 11:** Dimensionen der Information, Unterteilung in faktisches und sekundäres Wissen, eigene Darstellung

Im Folgenden sollen diese beiden Wissenskörper vorgestellt werden: zum einen bezogen auf das Anbaugebiet, die Rebsorte und die Herstellung, zum zweiten bezogen

auf die Darreichung des Produkts, zum dritten als individuelles Erleben des Produkts auf dem Event.

#### **4.2.1.1 Objektives Weinwissen**

Bei Wein handelt es sich um ein Naturprodukt mit starker Abhängigkeit von den lokalen Gegebenheiten, in denen der Wein angebaut wird. Diese bestehen einerseits aus der Qualität des Bodens (z.B. Kalkgehalt, Lehmböden/Kiesböden, Feuchtigkeitsgehalt, Lage: am Hang oder in der Ebene), andererseits aus den klimatischen Bedingungen (Anzahl der Sonnentage, Regenmenge, Temperatur). In Abhängigkeit davon entscheiden sich die Winzer für eine Rebsorte, die unter den gegebenen Konditionen am besten gedeiht.

Zum Beispiel zeichnet sich das Bordeauxgebiet durch hohes Kalkvorkommen aus, durchzogen von vielen Flüssen und einem milden, maritimen Klima (Nähe zum Atlantik). Das Land ist vorwiegend flach mit vielen kleineren Hügeln („wellig“). Ideal gedeihen hier primär Rotweine, nur 20 Prozent der Weine sind weiß. Typische Rebsorten sind u.a. Cabernet Sauvignon und Merlot. In der Champagne dagegen ist das Klima deutlich arider (weniger Regen, konzentriertere Hitzeperiode) und die Lage höher, auch der Boden hat wesentlich weniger Kalkgehalt, die Hügel sind steiler. Entsprechend werden andere Rebsorten angebaut, etwa Pinot Noir oder Chardonnay.

Der nächste Schritt im (hier stark verkürzt wiedergegebenen) Weinherstellungsprozess sind Erntezeitpunkt und Auslese. Hier wird zwischen maschinellen und manuellen Verfahren unterschieden, wobei bei zweiteren dem Faktor Erfahrung eine wichtige Rolle zufällt (der etwa bei neuen Weinbaugebieten gering ausfällt). Auch im anschließenden Gärungs- und Lagerungsprozess gibt es Unterschiede (zum Beispiel beim Einsatz chemischer Mittel). Einzelne Rebsorten haben zwar nach Anbauart grundsätzlich bestimmte Aromen, die sensorisch und biochemisch identifizierbar sind. Trotzdem fällt dieser Bereich der Weinproduktion einem Spezialisten, dem Önologen, zu. Dieser ist in der Weinwirtschaft verantwortlich für die geschmackliche Ausgestaltung des Weins. In kleineren Winzerbetrieben werden diese Aufgaben allerdings noch von den Winzern selbst übernommen oder man beruft sich auf alte Anbautraditionen.

Während Bodeneigenschaften konstant sind und über Gärungs- und Lagerungsmethoden entschieden werden kann, kann das jahrspezifische Wetter stark variieren. Es gibt Jahrgänge, die wetterbedingt so schlecht ausfallen, dass kein Winzer „guten“ Wein produzieren kann.

Industrieller Fortschritt kann allerdings bestimmte störende klimatische Bedingungen ausmerzen. Ein Beispiel ist der sizilianische Wein. Sizilianische Weine mussten früher unter hohen Temperaturen (im Spätsommer) gekeltert werden, dies hatte enorme Auswirkungen auf den Geschmack: Aufgrund der Hitze konnte der Wein schnell übergehen (die Gesprächspartner verwiesen in diesem Zusammenhang auf den marmeladigen Geschmack, den die Weine aufgrund der hohen Außentemperatur angenommen haben und der ihm den negativen Spitznamen „Marmeladenwein“ eingebracht hat). Heute ist es möglich, den Wein in modernen Kanistern aus Metall abzufüllen, die bessere Kühlmöglichkeiten bieten. Dies hat dazu geführt, dass in Sizilien Weine besserer Qualität hergestellt werden konnten, denn aufgrund der klimatischen Bedingung sind in Sizilien prinzipiell hervorragende Bedingungen für den Weinbau gegeben.

Lage des Weinguts, Rebsorten sowie Anbau- und Herstellungsmethoden werden auch institutionell beglaubigt. Es gibt offizielle Qualitätskriterien, die in Form von Appellation, Medaillen oder Auszeichnungen Aussagen über die Güte eines Weins treffen. Diese Informationen werden in der Regel auf dem Etikett eines Weins für den Konsumenten ersichtlich. In Deutschland beispielsweise darf die Bezeichnung Qualitätswein nur dann geführt werden, wenn eine amtliche Prüfungsnummer beantragt wurde und bestimmte Voraussetzungen (Herkunftsnachweis, Qualität des Lesezugs, sensorische Beurteilung, ggf. bestimmte Richtlinien für Region und Rebsorte etc.) erfüllt wurden. Solche Qualitätseinteilungen und Kategorisierungen von Wein liegen in jeder Weinregion vor. In Italien ist die DOC- und DOCG-Bezeichnung ein vergleichbares Prädikat zur Kategorisierung des Weins. Ein weiteres Beispiel für die Kennzeichnung von Wein ist das Logo eines schwarzen Hahns auf der Banderole, der Chianti-Weine aus der Toskana kennzeichnet. Der Hahn sagt – wie alle anderen Prädikate – nichts über die „Güte“ eines Weins aus, er stellt lediglich ein von Weingütern erwerbbares Erkennungszeichen dar. Er dient als Schutzmarke, um die Weine aus dieser Region zu kennzeichnen. Dies ist keinesfalls zwingend Pflicht: So gibt es ebenso Chianti-Classico-Weine, die auf die Kennzeichnung durch den Hahn verzichten.

Auch in der Weinindustrie ist ein stärkeres Bewusstsein für ökologische Aspekte zu beobachten. Diese sind zum einen bei der Produktion und beim Ausbau des Weins seitens der Winzer zu beobachten, zum anderen aber auch als gewachsenes ökologisches Bewusstsein beim Konsumenten. So wird darauf geachtet, dass Wein ohne Einsatz starker Chemikalien und Spritzmittel heranwächst sowie dass ohne Zusatz

von künstlichen Mitteln vergoren wird. Winzer nutzen beispielsweise Holzspäne anstatt bestimmter Chemikalien, die sie den Weinfässern beifügen, um die holzige Note eines Weins zu verstärken. Dabei handelt es sich zwar um einen natürlichen Zusatz, der allerdings unterschiedlich antizipiert werden kann und deshalb nicht unbedingt von den Weinbauern öffentlich preisgegeben wird. Durch die gestiegene Nachfrage nach ökologischen Produkten hat sich ein Bio-Siegel durchgesetzt. Dies ist eine Zertifizierung, die von Winzern und Weingütern gegen Geld erworben werden kann (aber nicht muss) und bestätigt, dass der Wein nach den vorgegebenen ökologischen Kriterien gewonnen wurde.

Bei den bisher diskutierten Fakten handelt es sich um objektives Wissen. Alle diese Faktoren haben direkte Auswirkungen auf den Wein und sollen in der folgenden Betrachtung der Werte eines Events unter den Begriff „Information“ gefasst werden.

#### **4.2.1.2 Sekundäres Weinwissen**

Dem agrikulturellen Erzeugnis Wein kommt also im sozialen und rituellen Leben von jeher eine große Bedeutung zu. Der Weinanbau blickt auf eine lange Tradition zurück. Bereits 6000 vor Christus wurde Wein in Vorderasien angebaut und vergoren. Betrachtet man die alten Mythologien und Religionen, so fällt die transzendente symbolische Rolle des Weins auf. Noch heute wird beispielsweise zum Abendmahl in der christlichen Kirche Wein als Symbol für das Blut Jesu gereicht. Wein ist also nicht nur ein Naturprodukt, sondern kann als Kulturgut betrachtet werden, dessen Geschichte von typischen sozialen Konfliktlinien (etwa zwischen Tradition und Moderne oder schichtspezifische Unterschiede) durchzogen ist.

#### **4.2.2 Verpackung und Darreichung**

Die Darreichungsform des Weins ist Teil des sekundären Wissens. Diese reicht von der Form und Farbe der Verpackung über den Verschluss bis hin zum Etikett. Das Etikett ist unter dem Aspekt der Botschaft nochmals gesondert zu betrachten. Es enthält alle wichtigen Informationen, die den Wein betreffen: Jahrgang, Abfüllungsort und Hersteller, Rebsorte und Zusammenstellung. Zudem kann es Empfehlungen zum Konsum des Weins enthalten, etwa zur Serviertemperatur oder zu passenden Speisen. Ein Etikett ist dabei höchst individuell und hat eine starke symbolische Wirkung. Es dient als Erkennungs- und Wiedererkennungsmerkmal. Somit enthält das Etikett faktisches Wissen, muss aber durch die individuelle Gestaltungsmöglichkeit auch zum sekundären Wissen gezählt werden.

Ein weiterer Faktor ist die Verpackung. Wein wird klassischerweise in Flaschen abgefüllt. Es gibt dabei regionstypische Flaschenform und Farben. Es gibt allerdings auch alternative Verpackungsformen wie Kanister, Fässer oder Tetra Paks. An diesem Beispiel zeigt sich deutlich der Einfluss kultureller Sichtweisen auf Wein. Traditionalisten tolerieren in der Regel lediglich Flaschen als „wahre“ Lagerungsform (beim Endkonsumenten) – Fässer hingegen sind die Idealform, aber eben nicht handhabbar. Alternative Verpackungsformen sind zwar faktisch gleichwertig, trotzdem hat Wein, der in einem Tetra Pak oder im Kanister verkauft wird, vor allem in Deutschland einen schlechten Ruf.<sup>76</sup> Auch Farbe und Form der Flasche sind nicht beliebig wählbar, um im Auge der Traditionalisten „im Wahren“ zu bleiben, auch hier gibt es ein (wenn auch breites) Spektrum, innerhalb dessen sich die Gestaltung der Flasche bewegen muss.

Wenn ein Wein in Flaschen abgefüllt wird, muss auch ein geeigneter Verschluss vorhanden sein. Viele Weine, vor allem Rotweine, lassen sich über Jahre einlagern und halten dabei ihre Qualität oder können diese sogar noch verbessern. Traditionell wird Wein mit Korken verschlossen. Diesem „kulturellen Bonus“ steht der faktische Malus gegenüber, dass bei Naturkorken die Gefahr des Korkens besteht (der Wein geht dann aufgrund schlechter Korkqualität über). Deshalb und auch aufgrund teilweise günstigerer Preise anderer Verschlussmethoden haben sich alternative Verschlussformen entwickelt (z.B. Plastikverschlüsse als Korkersatz, Glaskorken mit Silikonring zum luftdichten Verschließen oder Schraubverschlüsse).<sup>77</sup> Dass die Winzer die Verwendung insbesondere von Schraubverschlüssen sehr zurückhaltend eingeführt haben, ist darauf zurückzuführen, dass der Wein traditionsgemäß mit Korken verschlossen wird und dass dies auch der Erwartung der Konsumenten entspricht. Insofern war die Entscheidung, überhaupt Weine mit einem Schraubverschluss zu versehen, ein mutiger und innovativer Schritt in der Weinbranche. Heute finden Schraubverschlüsse vor allem bei Weinen Verwendung, die keine lange Lagerung benötigen und für den zeitnahen Konsum bestimmt sind. Winzer und Händler weisen

---

76 | In der Provence wiederum ist es ganz selbstverständlich, Tischweine in 3- bis 5-Liter-Kanistern direkt vom Winzer zu erwerben (vgl. hierzu Kap. 4.2.1.1).

77 | Ein Irrglaube, der sich beständig hält, ist der, dass der Korkverschluss durch andere Verschlussarten ersetzt werden musste, weil es im Anbaugebiet Portugal zu einem Absterben der Korkbäume gekommen sei (vgl. Kap. 4.3.1.3). In Wirklichkeit verhält es sich so, wie Winzer im Gespräch mitteilten, dass die Korkhändler nicht mehr ausreichend auf die Beschaffenheit des Korkens geachtet haben. Dies hatte zur Folge, dass Weinhändler starke Einbußen bei der Qualität ihres Weins hinnehmen mussten, weil ein Großteil der Weine aufgrund der schlechten Beschaffenheit gekorkt hatte und somit nicht genießbar war. Daraufhin haben die Weingüter nach alternativen Verschlussmethoden gesucht (Kunstkorken, Schraubverschluss).



vermehrt auf die Vorteile des Schraubverschlusses hin. Wie dies bei den Empfängern ankommt und wahrgenommen wird, ist u.a. Gegenstand der weiteren Kapitel.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Wahrnehmung des Produktes beeinflusst, ist der Preis. Auch dieser hat faktische Komponenten (hohe Produktionskosten schlagen sich auf den Endpreis durch), doch auch sekundäre Gesichtspunkte (Ruf, Distinktion, Nachfrage) hängen damit zusammen. Beim Verkauf des Weins müssen also einerseits die Produktionskosten gedeckt sein, genauso wie je nach Güte des Weins und Renommee des Weinguts für einen Wein zusätzlich hohe Margen durchgesetzt werden können. Entscheidender als der individuelle Preis eines Weins ist seine Position innerhalb des Preissegments. Nur dort lässt der Preis eine Kategorisierung des Weins zu. Durch den Preis kann auch eine Unterscheidung getroffen werden, ob es sich um ein Luxusprodukt oder um ein Produkt des täglichen Gebrauchs oder Bedarfs handelt.

Die befragten Weinändler und Winzer waren sich grundsätzlich darüber einig, dass es eine produktionsbedingte Preishöhe für Wein gibt. Hinzu kommt die Gewinnspanne, die der Winzer oder Weinändler je nach Güte und Nachfrage des Weins geltend machen kann. Die allgemeine Aussage der Winzer und Weinändler ging dahin, dass im Preisbereich bis hin zu ca. 50 Euro eine deutliche Qualitätssteigerung der Weine analog zum Preis auszumachen sei. Weine, die über diese Preisgrenze hinausgehen, seien in der Qualität nicht unmittelbar besser. Der höhere Preis wird dann durch andere Faktoren gerechtfertigt. Diesen Aussagen ist zu entnehmen, dass der Konsum von Wein nicht maßgeblich nur von der Qualität beeinflusst wird, sondern, wenn zusätzliche Werte und Wünsche erfüllt und befriedigt werden, der Konsument durchaus bereit ist, ein Vielfaches des „realistischen“ Wertes für ein Produkt auszugeben. Daraus lässt sich schließen, dass durch eine erfolgreiche Vermarktung eine große Marge realisiert werden kann. Events bieten für die Vermittlung solcher Werte den idealen Rahmen.

Solche Faktoren, die den Weinpreis beeinflussen, sind Bekanntheit oder Ruf eines Weines in der öffentlichen Wahrnehmung, Besprechung in der Presse sowie eventuell das Image eines konkreten Weinguts. Presse und öffentliche Meinung sind in der Weinbranche von einigen wichtigen Instanzen geprägt. Als Beispiel sei hier Robert Parker genannt, der ein System zur Bewertung von Weinen eingeführt hat, das gerne zitiert und herangezogen wird und bei der Preiskalkulation von Weinen eine erhebliche Rolle spielt. Robert Parker hat ein 100-Punkte-System entwickelt, bei dem 100 Punkte die Höchstnote bedeuten. Solche Informationen, wie sie durch Massenmedien

vermittelt werden, könnten zwar als objektiv betrachtet werden – interessant ist hier aber vielmehr die Frage, wie zum einen der Moderator diese Informationen präsentiert und wie zum anderen die Teilnehmer diese auffassen und bewerten: Die einen mögen sie als entscheidungsrelevante Bereicherung ansehen, die anderen könnten sie als lästiges Marketinginstrument ‚entlarven‘, das sie in ihrer Urteilkraft übermäßig beeinflusst.

#### **4.2.3 Die Erlebniskomponente**

Die ästhetische Präsentation ist eine Komponente, die als Botschaft des Events gewertet werden kann. Darunter fallen nicht nur Aspekte wie Atmosphäre und Stimmung, sondern auch interaktive und multisensorische Elemente. Wein ist in unserem Kulturkreis Teil des sozialen Lebens insofern, als dass sein Konsum bestimmten Regeln folgt.

Das Weinfest etwa ist eine weit verbreitete Tradition in Weinanbaugebieten,. In denen der Wein direkt von den Winzern auf ihrem Hof angeboten und verkauft wird: entweder auf eigens veranstalteten Weinfesten, die einmal im Jahr zu einer bestimmten Zeit abgehalten werden oder in Probierräumen, in denen der Wein verkostet und gekauft werden kann. Darüber hinaus wird Wein auf Messen angeboten und präsentiert oder es werden Seminare und Veranstaltungen rund um das Thema Wein abgehalten.

Jenseits dieser organisierten, industrienahen Konsumriten ist Wein typischer Bestandteil gehobener Gastronomie. Nicht selten steht Wein auf einer Extrakarte (und nicht auf der „normalen“ Getränkekarte), häufig gibt es einen eigenen Kellner (Sommelier) für die Weinberatung am Tisch. Die Inszenierung als „Getränk anderer Art“ setzt sich fort über den Einsatz bestimmter Gläser und Ausschankgefäße (Karaffen).<sup>78</sup>

Hinzu kommt die Beratung hinsichtlich der Passung zwischen Gericht und Wein, die über Bauernregeln („Rot zu Fleisch, Weiß zu Fisch“), grafisch aufbereitete Koordinatensysteme bis hin zur individuellen Beratung am Tisch verschiedene Differenzierungsgrade aufweisen kann.

---

78 | Es hat sich ein regelrechter Markt rund um den Konsum und Genuss von Wein gebildet. Dazu gehören beispielsweise spezielle Gläser, Karaffen, Werkzeuge zum Öffnen und Verschließen oder Aufbewahren des Weins. Firmen haben ganze Glasserien für unterschiedliche Weine und Rebsorten hervorgebracht. Es wird der Eindruck vermittelt, dass der Wein aus einem extra dafür angefertigten Glas besser zur Geltung käme.

### 4.3 Der funktionale Wert des Events

Der funktionale Wert eines Events stellt aus Sicht des Konsumenten einen faktischen Nutzen dar, der am Produkt selbst realisiert wird. Die auf dem Event vollzogene Wissensarbeit (Komplettierung, Erweiterung, Vertiefung, Sortierung des Wissens über Wein) trägt zu einer potenziellen Intensivierung des Weingenusses bei. Der funktionale Wert entsteht also individuell und auf rein kognitiver Ebene.

Ein zweiter Aspekt des funktionalen Werts entsteht beim Veranstalter. Aus dessen Sicht besteht der vordergründige Nutzen des Events darin, dass der Konsument in seiner Auswahl und Identifikation mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen positiv beeinflusst werden kann.<sup>79</sup> Die Information und das Erlebte bilden dann die Basis, anhand derer eine Aktivierung des Teilnehmers erreicht werden kann. Als funktionaler Wert des Events soll bezeichnet werden, dass der Veranstalter das Publikum/seine Kundschaft bei der Aufnahme von Informationen – beim „Bilden der Schablonen“ – beobachten und damit seine Informationspolitik entsprechend anpassen kann.

Unter dieser Perspektive lernen also beide Seiten dazu: Auf der einen Seite steht der „rationalisierte Weinkonsument“, der alle Informationen, die er über bestimmte Weine bekommt, „richtig“ einzuschätzen weiß. Konsumenten sollen in die Lage versetzt werden, eine Entscheidung besser oder überhaupt „begründet“ treffen zu können und gegebenenfalls ihre bisherigen Auswahlkriterien zu modifizieren. Auf der anderen Seite steht der „sozial informierte Eventleiter“, der immer genauer weiß, welchen Wein er bei welchen Kunden wie bewirbt.

#### 4.3.1 Der Sender/Moderator

Die vom Moderator bzw. dem Event gesendete Botschaft kann in drei Komponenten aufgeteilt werden: An erster Stelle steht die Komponente *Information*. Hier geht es einerseits um die Frage, inwiefern der Moderator bzw. das Event einerseits Informationen zur Verfügung stellt (welche, wie detailliert, welche nicht). Andererseits können diese Informationen auch „manipulativ“ eingesetzt und bewertet werden – mit dem Ziel, den Empfänger zu *beeinflussen*. Bezogen auf Letzteres geht es vor allem um Informationen zur Geschichte rund um das Produkt oder das Unternehmen, um Kommentare bezüglich der Wahrnehmung und Beurteilung des Produkts in der Öffentlichkeit und Presse, aber auch um Einschätzungen hinsichtlich des Preises

---

79 | Im Sinne der sozialen Kognitionstheorie soll durch das Event ein Prime ausgelöst bzw. ein Schema aktiviert werden (vgl. Kap. 2.2.2.3).

(d.h. dessen Zusammensetzung und Legitimation). Eine weitere Komponente stellt die *Darstellung und Wahrnehmung des Produkts* dar (Details zur Verpackung, Darreichungsform, Verschlussmöglichkeit, Aspekte, die den Vertrieb oder Kauf von Wein betreffen). Als letzter Aspekt wird die *Erlebniskomponente* betrachtet.

#### **4.3.1.1 Information und Beeinflussung**

Der Moderator hat das Ziel, den Teilnehmern (Fach-)Wissen zu vermitteln. Hinter deren Interesse können unterschiedliche Motive stehen – ein allgemeines Weiterbildungsinteresse, das Anliegen, sich in bestimmten Kreisen als Weinkenner zu positionieren, oder der spezielle Wunsch, einen feineren Geschmackssinn und ein besseres Verständnis für das Produkt zu entwickeln. Für den Erfolg des Wissenstransfers ist die Art und Weise der Informationsvermittlung von Bedeutung.

Wie bereits im vorherigen Teilkapitel „Botschaft“ erläutert wurde, lässt sich das Wissen in objektives und sekundäres Wissen unterteilen. Um die Wirkung und das Zusammenspiel beider „Wissensarten“ erläutern zu können, bietet sich das Beispiel der Bordeauxweine an. Bei einer Weinprobe, bei der unter anderem auch ein Bordeaux-Wein präsentiert wurde, lieferte der Moderator viel Informationen über das Bordeauxgebiet im Allgemeinen (Klima, Geographie) und dann insbesondere über den Winzer und das Weingut.

*„Manche Weingüter im Bordeaux beschäftigen seit über 20 Jahren die gleichen Erntehelfer, dieses Wissen zahlt sich dann natürlich auch beim Produkt aus. Die lassen da keinen Fremden ran. Gerade wenn man es mit so einem bekannten und traditionsträchtigen Wein wie dem Bordeaux zu tun hat, ist das von Bedeutung.“*  
(Aussage eines Weinhändlers bei einem von ihm vorgestellten Bordeaux bei der Weinprobe)

Interessant ist, dass die Bekanntheit und Traditionsträchtigkeit des Bordeaux-Weins als gegeben vorausgesetzt wird („Gerade wenn man es mit so einem...“). Diese Information steht also nicht zur Disposition – und genau auf dieser Basis wird das Sonderwissen („seit 20 Jahren die gleichen Erntehelfer, die lassen da keinen Fremden ran“) präsentiert. Während die Tatsache, dass Bordeaux-Weine sehr bekannt sind, vielleicht noch zum erweiterten Allgemeinwissen gezählt werden kann, wird diesem Wissen durch die Randinformationen noch mehr Substanz verliehen. Gerade eine Information, die sich an bestehende Wertvorstellungen gut anknüpfen lässt (Tradition, treue Mitarbeiter), kann vom Publikum gut aufgenommen und erinnert – und möglicherweise weitererzählt – werden. Anders ist dies womöglich bei geogra-

phischen und klimatischen Daten über das Bordeaux-Gebiet: Diese „funktionieren“ als glaubhafte Information auf einer Weinmesse gegenüber interessiertem Publikum, können aber nicht weiter nachvollzogen werden.

Weiterhin wird über die Behauptung, dass die Weingüter von der Erfahrung und Beständigkeit ihrer Belegschaft profitierten, weil dadurch bei der Ernte und späteren Verarbeitung der Trauben größere Sorgfalt und Fachwissen vorhanden sind, die Qualität des Weins neben den klimatischen und geographischen Faktoren auf eine weitere Art „begründet“. Die Information, dass die Mitarbeiter seit langen Jahren dort tätig sind, kann also einerseits „gut“ gefunden werden (im Sinne von Traditionswahrung), andererseits auch als glaubhaftes Indiz für sonst nur behauptete Qualität stehen. Anders: Während die Behauptung klimatischer Einflüsse auf den Wein bestenfalls zur Kenntnis genommen werden kann, ist die Behauptung eines Einflusses von Berufserfahrung auch für Laien auf dem Gebiet des Weins nachvollziehbar.

Der Textausschnitt von oben kann so als typisches Beispiel für die Bearbeitung des Wissensfundus der Eventteilnehmer gelten. Bestehendes Wissen wird einerseits detailliert (objektiv) unterfüttert als auch kulturell/subjektiv anschlussfähig gemacht. Das Produkt erfährt dadurch einerseits eine Aufwertung durch Expertise und wird gleichzeitig lebensweltlich vertrauter. Dass dieser Doppelcharakter der Informationsvermittlung auch dem Eventleiter bewusst ist, zeigt sich in folgendem Beispiel:

*Ausschnitt aus dem Interview mit Marco<sup>80</sup>, der für den Vertrieb und das Marketing mehrerer Weingüter in der Toskana verantwortlich ist. Im Folgenden seine Antwort auf die Frage, wie er die Bedeutung der „Geschichte“ bei dem Verkauf von Wein oder bei einem Weinevent einschätzt:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
„Etwas über <b>die Historie</b> zu erfahren, ... wie die Gegebenheiten, sagen wir mal von der <b>Geographie</b> <b>her sind</b> , ... <b>tief gelegenes, hochgelegenes</b>	- <b>Historie:</b> zum einen faktische Geschichte und Information über das Weingut, zum anderen aber auch Marketingmaßnahmen. - <b>Geographie, Lage, Böden:</b> faktisches Wissen, das Geschmack und Güte des Produktes beeinflusst; Fachwissen, das	- objektives Wissen - subjektives Wissen - Fachwissen - Profilieren

80 | Name geändert.

---

<b>Weingut, Böden, ääh, daraus kann man ableiten, warum der Wein so ist, wie er ist ... ääh, das interessiert die Leute schon, die einen mehr, die anderen weniger, kommt natürlich darauf an, wie der persönliche Fokus ist.</b>		erlernt werden kann und damit eine	- Zielgruppe
		bessere Beurteilung und Einschätzung	
		des Produktes ermöglicht; darüber hinaus besteht die Möglichkeit, sich über	- Lernen/Weiterbilden
		ein solches Wissen zu profilieren.	- Gesellschaftlicher Fokus
	- <b>Interesse der Teilnehmer an solchen Informationen/persönlicher Fokus:</b>	abhängig von der jeweiligen Zielgruppe. Es gibt Teilnehmer, die für sich etwas lernen wollen, Teilnehmer, die nur erleben wollen, Teilnehmer, die sich über neues Wissen in der Gesellschaft profilieren wollen, Teilnehmer, die aufgrund des Wissens eine bessere Entscheidung treffen wollen, Teilnehmer, die aus rein sozialen Gründen an solchen Events teilnehmen.	- Schablone - Leute kennen lernen

---

Anhand dieser Aussage wird nochmals deutlich, dass dem Moderator bewusst ist, dass er eine entscheidende Rolle bei der Perzeption des Produktes einnimmt. Zum einen stillt er den faktischen Informationsbedarf (Fachwissen) der Teilnehmer und hilft ihnen so, sich besser für oder gegen ein Produkt entscheiden zu können; zum anderen verleiht er dem Produkt Persönlichkeit, indem er dessen individuelle, kulturelle Geschichte erzählt. Es wird auch deutlich, dass das Event bzw. der Moderator des Events aufgrund des interaktiven Charakters seine Position mit großer Sensibilität für die Teilnehmer (Zielgruppe) nutzen muss: Es gilt zu erkennen, ob der Fokus der Teilnehmer auf die Vermittlung von neuem Wissen gerichtet ist oder ob neue Informationen über Wein mit bereits vorhandenem Wissen verknüpft werden sollen.

Als Sonderfall im Bereich Vermittlung von Fachinformation soll hier ein Beispiel zum Thema „Storytelling“<sup>81</sup> aufgeführt werden: Im Kontext der Weinernte ist von

---

81 | Dieses Phänomen findet sich in unterschiedlichen Bereichen. Es bezeichnet den Tatbestand, dass bestimmte Gerüchte oder Sagen um ein Produkt oder den Konsum des Produktes bestehen, die keinen Einfluss auf seine Güte ausüben. Sie sind subjektive Faktoren per se. Mit „Storytelling“ wird eine Geschichte bezeichnet, die sich selbst forterzählt und aus sich heraus weiterlebt und weitergetragen wird. Sie hat dabei keine Verankerung in der Wirklichkeit, sondern ihre Aussage wird für wahr angesehen und weitergetragen.

Relevanz, ob diese per Hand oder maschinell erfolgt. Gerne wird hier von Winzern und Händlern als Argument vorgebracht, dass ein Wein von Hand ‚gelesen‘ wird.

*„Ob die Weine maschinell oder von Hand gelesen werden, ist eigentlich egal, wichtig ist, dass die faulen Trauben nach der Lese aussortiert werden. Wir lesen von Hand, weil uns die Maschinen zu teuer sind, aber den Leuten gefällt die Idee, was soll ich die da enttäuschen, dann sag ich denen halt, das ist unser Qualitätsmerkmal!“ (Aussage eines Winzers darüber, warum auf seinem Weingut von Hand gelesen wird)*

Ähnlich dem obigen Beispiel profitiert der Eventleiter dabei von einem kulturellen Vorwissen und entsprechenden Wertvorstellungen, wonach allgemein ein Produkt, welches von Hand hergestellt wird, eine besondere Qualität verspricht.<sup>82</sup> Im Gegensatz dazu steht die als unpersönlich und lieblos besetzte maschinelle Produktion „von der Stange“. Dieses Vorurteil wird genutzt und darum bewusst verschwiegen, dass das praktizierte Ernte-Verfahren vor allem vom Preis für eine Erntemaschine und von der Gangbarkeit des Geländes abhängt. Eine qualitative Differenz der unterschiedlichen Ernteverfahren kann bezüglich der Weinqualität nicht festgestellt werden, da die Güte des Produkts von anderen Faktoren abhängt. Hier ist es also keine Informationsvermittlung, die zur Aufwertung des Produkts beiträgt, sondern deren Vorenthaltung. Es gibt schlichtweg Konsumenten, denen die Idee gefällt, dass der Wein von Hand gelesen wurde. Das macht das Produkt für diese wertiger, gleichgültig ob die Qualität im Vergleich zur maschinellen Lese beim Endprodukt zu schmecken oder zu riechen ist. Dennoch wird diese Geschichte immer wieder auch von Konsumenten vorgetragen. So entsteht ein Phänomen, das unter dem Begriff „Storytelling“ gefasst werden kann. Hieraus kann, wenn es intensiv genug betrieben wird, gar ein Placebo-Effekt entstehen: Auch wenn tatsächlich kein Unterschied im Geschmack entsteht, kann Wein aus handverlesenen Trauben den „gläubigen“ Konsumenten besser schmecken.

Auch in Bezug auf die öffentlichen Meinung oder die Beurteilung eines Weins in der Presse nimmt der Moderator eine wichtige Rolle als Vermittler von Stimmung und Meinungsurteilen ein.

---

82 | Insbesondere in Branchen wie dem Instrumentenbau (z.B. Geigen), der Mode (Designer-Kleider) oder auch in bestimmten Bereichen der Gastronomie ist diese Idee anzutreffen.

*Reaktion des Moderators einer Weinprobe auf die Frage, wie er die Fachmedien, unter anderen Robert Parker und dessen Weinbeurteilung, einschätzt:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Dann reist die ganze  <b>Fachpresse</b> nach  Frankreich an, um  den neuen Wein zu  verkosten, ... woher  weiß ich denn, ob der  <b>Robert Parker</b> über-  haupt <b>denselben Ge-  schmack hat wie ich?</b>  Und dann kaufen die  Leute kistenweise die  Weine, weil die eine  gute Bewertung be-  kommen haben, und  <b>haben noch nicht  mal einen Tropfen  davon probiert, die  kaufen doch die Kat-  ze im Sack!</b>“</i>	- <b>Fachpresse:</b> Gibt die öffentliche Mei- nung und Einschätzung eines Weines oder eines Weinguts wieder. Oftmals treten Weingüter bewusst an die Presse heran, um in der Öffentlichkeit Be- kanntheit zu erfahren. So handelt es sich bei den erwähnten Weingütern nicht nur um Entdeckungen seitens der Presse, sondern oftmals um inszenierte und vorab geplante und besprochene Werbemaßnahmen, die das Weingut teilweise selbst bezahlt.	- öffentliche Meinung und Beurteilung
	- <b>Robert Parker:</b> Instanz in der Wein- branche, dem Objektivität bei der Be- wertung der Produkte attestiert wird und der von einem sehr guten Ruf und einem hohen Bekanntheitsgrad profi- tiert. Er gilt als Fachmann und seine Beurteilung zählt in der Weinwelt und wird zitiert.	- Marketingmaß- nahme Presse/ Weinproben
	- <b>Geschmack:</b> Allein die Tatsache, dass der Wein von einer Person als gut be- wertet wird, muss noch lange keine Garantie dafür sein, dass er einem per- sönlich auch zusagt.	- Werbeinsze- nierung des Produktes
	- <b>Weinbeschreibung:</b> Viele Weine werden aufgrund von Beurteilungen gekauft, ohne verkostet zu werden. Damit geht der Konsument ein Risiko ein, wenn er dem Urteil und der Be- schreibung über den Wein nicht trauen	- Bewertungs- system
		- Objektivität/ Subjektivität
		- Fachmann
		- Vertrauen
		- Verantwortung abgeben
		- Konsumtyp
		- Weinbeschrei- bung = Marke- ting
		- Risiko/ Vertrauen



---

kann und nicht weiß, ob er mit der Beurteilung übereinstimmt.

---

Die Beurteilung von Weinen in der Presse und der Ruf des Weins in der Öffentlichkeit (öffentliche Meinung und Beurteilung) haben einen erheblichen Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung. Der Moderator kann also die öffentliche Meinung und den Standpunkt der Presse bestätigen, was bei den Teilnehmern zu einer Verifikation führen kann: Während andere es „nur aus der Presse“ wissen, hat man es selbst nochmal aus erster Hand erfahren. Auch hier ist erneut Sensitivität des Moderators für die Teilnehmer (Konsumtypen) gefordert. Die Fachpresse gibt sicherlich keine absurden Einschätzungen (Bewertungssystem) eines Weins ab. Trotzdem handelt es sich bei Weinproben oft um Marketingmaßnahmen, um den Bekanntheitsgrad eines Weinguts zu steigern.

*„Als ich das Weingut übernommen habe, (...) habe ich erst mal alle bekannten Fachzeitschriften angeschrieben, damit die was über uns schreiben, damit wir in den Fokus der Leute geraten. (Aussage eines Winzers über den Nutzen der Fachpresse)“*

Der Moderator kann sich also auch (wie im obigen Fall) bewusst vom Inhalt der öffentlichen Meinung oder dem Urteil der Fachpresse distanzieren. Auch in diesem Fall gelingt dies wiederum über den Anschluss an kulturelles oder alltägliches Vorwissen. Mit der Betonung darauf, dass Geschmack letztlich ein subjektiver Effekt ist, wird die Beurteilung des Weinkritikers oder der Presse zunächst degradiert. Erst wenn Fachpresse oder im Idealfall bestimmte Kritiker eine persönliche Bedeutung für den Konsumenten haben (Vertrauen), kann deren Information richtig eingeschätzt werden – dann ist sie ein umso wichtigerer Informationslieferant. In diesem Fall geschieht die Einwirkung auf den Wissensfundus des Publikums nicht direkt und bezogen auf den Wein, sondern über den Appell an das Vertrauen in die eigene Urteilskraft.

#### **4.3.1.2 Preis**

Ein Sonderfall externer Informationen über den Wein, die im Rahmen des Events vom Moderator bewertet oder sortiert werden, stellt der Preis dar. Anders als bei qualitativen Aussagen in Fachpresse und Öffentlichkeit kann dieser allerdings scheinbar objektiver erklärt werden.

*Moderator einer Weinprobe als Einleitung für die Verkostung:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Wer im <b>Supermarkt</b> einen Bordeaux für 5-6 Euro kauft, dann auch noch aus dem letzten Jahr, der <b>braucht keinen guten Wein zu erwarten</b>, der Wein hat sich ja noch gar nicht entwickelt, <b>der ist noch gar nicht fertig und in dem Preissegment kann man einen guten Wein gar nicht produzieren.</b>“</i>	- <b>Supermarkt:</b> Einteilung des Weins in unterschiedliche Gütekategorien, Supermarkt-Wein, Wein aus dem Fachhandel, Wein vom Winzer etc.	- Kategorisierung: Supermarktwein etc.
	- <b>braucht keinen guten Wein zu erwarten:</b> Es gibt teilweise faktische Regeln, die die objektive Qualität eines Weines bestimmen. Die subjektive Beurteilung des Weins, ob er dem Konsumenten schmeckt oder nicht, ist davon ausgenommen, geht aber oft mit der qualitativen Güte einher.	- Regeln für Güte und Qualität
	- <b>Der ist noch nicht fertig:</b> Bei Wein handelt es sich um ein lebendiges Produkt, das sich im Laufe der Zeit verändern kann. Manche Weine profitieren von einer Einlagerung, manche Weine sind für den sofortigen Konsum bestimmt.	- Subjektive Beurteilung vs. objektive Beurteilung
	- <b>Preissegment und Produktionskosten:</b> Es gibt ein faktisch nachvollziehbares Limit, in welchem Rahmen Weine mit einem qualitativen Anspruch produziert werden können; je günstiger der Wein, desto geringer die Qualität; andersherum steigt die Qualität des Weins nicht verbindlich mit dem Preis. Der Preis, der für ein Produkt verlangt wird, hängt mit unterschiedlichen Fak-	- Konsumtyp
		- Lebendiges Produkt, das sich verändert
		- Regeln für den Weinkonsum/Zeremonien
		- Preissegment/Produktionskosten
		- Positionierung des Produkts
		- Luxusprodukt
		- Zusätzlicher

toren zusammen und wird vor allem im Bereich der Luxussegmente stark am „zusätzlichen Wert“ festgemacht.	Wert
--	------

Der erste zusätzliche Wert der Informationen des Moderators liegt im Hinweis auf das Preissegment, indem betont wird, dass es sowohl nach unten als auch nach oben Preisgrenzen gibt, jenseits derer es keine rationalen Preis-Leistungs-Verhältnisse mehr gibt. Doch auch mit diesem Wissen als Hilfe ist es noch nicht getan: Einen teuren Wein zu kaufen ist nicht unbedingt eine Garantie dafür, dass man auch einen guten Wein gekauft hat (Regeln für Güte und Qualität). Hinzu kommt, dass erst recht keine Sicherheit dafür gegeben werden kann, ob einem der Wein auch schmeckt (subjektive Beurteilung vs. objektive Beurteilung). Der zweite Hinweis besteht also im Hinweis auf die Nicht-Linearität der Preisentwicklung (wie sie bei vielen anderen, zum Beispiel technischen Produkten gegeben ist).

Eine wichtige Aufgabe des Moderators ist es also einerseits, den absoluten Preis zu bestätigen (warum kostet ein Flasche von Wein X den Preis Y?). Hierzu wird auf die Herstellung des Produkts verwiesen, welches mit einem hohen Grad an Handarbeit und starker Abhängigkeit von klimatischen Bedingungen gefertigt wird.<sup>83</sup> Andererseits geht es um die Rechtfertigung des Preissegments (warum sollte man den Preis Y für eine Flasche Wein ausgeben?). Dies geschieht beispielsweise über eine Abwertung des „Massenprodukts“ aus dem Supermarkt gegenüber dem Wein, den es auf Weinmessen zu kaufen gibt.

*Einleitende Worte des Moderators bei einer Weinprobe:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i><b>„Mein Ziel bei der Weinprobe ist es, euch zu zeigen, wie Ihr für ein paar Euro mehr als im Super-</b></i>	- <b>Ziel des Moderators:</b> Motivation und Zielsetzung. Schwerpunkt der Weinprobe und Vermittlungsgegenstand. Quasi roter Faden der Weinprobe.	- Rolle des Moderators - Schwerpunkt/Thema des Events
	- <b>Für ein paar Euro mehr als im Su-</b>	- Preis-Leistung

83 | Erneut ist auch hier das Gespür des Moderators gefragt, auf die Bedürfnisse der Teilnehmer und deren preisliche Obergrenze einzugehen (Konsumtyp), schließlich kann der Preis auch noch andere Funktionen erfüllen (vgl. Kap. 4.2.2).

<p><b>markt</b> ein großes Mehr an Wein im Glas habt, für 7 bis 10 Euro kann man schon gute Weine haben. <b>Für unter 5 Euro kann ein an- ständiger Winzer gar keinen Wein herstel- len, das sind dann schon Massenbetrie- be, die machen ihren Umsatz über die Menge.</b>“</p>	<p><b>permarkt:</b> Kategorisierung des Weins. Preis-Leistungs-Verhältnis, Wissen über Wein ergänzen und ins Vertrauen ziehen. Fachwissen teilen und lernen</p> <p>- <b>Für unter 5 Euro:</b> Grenzwert von Preis und Produktionskosten. Den Konsumenten für Produkt sensibilisie- ren, aber auch eigene Position stärken und somit eine Rechtfertigung für hö- here Preise haben. Qualität hat ihren Preis.</p> <p>- <b>Massenbetriebe:</b> Es wird ein Image entwickelt, indem vom Moderator der Eindruck verstärkt wird, dass Massen- weingüter keine herausragende Pro- dukte fertigen können aufgrund der breiten Zielgruppenausrichtung. Ex- klusivität wird durch kleine Stückzah- len und hohe Qualität gewährleistet.</p> <p>- <b>Umsatz über Menge:</b> Entweder man produziert viel zu einem geringen Preis für eine breite Masse, oder man spezia- lisiert sich und produziert in kleineren Mengen für eine bestimmte Zielgrup- pe.</p>	<p>- Fachwissen mit- teilen</p> <p>- Lernen</p> <p>- Preis und Pro- duktionskosten</p> <p>- Sensibilisierung für das Produkt</p> <p>- Produktpersön- lichkeit</p> <p>- Kategorisierung des Weins</p> <p>- Massenprodukt und Luxuspro- dukt bzw. gehö- renes Segment</p> <p>- etwas Besonde- res</p> <p>- Zielgruppe</p> <p>- Exklusivität</p> <p>- Qualität</p> <p>- Wirtschaftliches Handeln</p> <p>- Marktbestehen</p> <p>- Firmenphiloso- phie</p> <p>- Zielgruppe</p>
---	---	---

Es wird hier nochmals deutlich, wie der Moderator darum bemüht ist, das Vertrauen der Teilnehmer zu gewinnen, indem er an kulturelle und alltägliche Wissensvorräte anknüpft („anständig“, „Supermarkt“). Dazu werden, wie in diesem Abschnitt gezeigt, bestimmte Informationen auf bestimmte Art und Weise vermittelt: Darüber, was das Produkt besonders macht (Produktpersönlichkeit, etwas Besonderes, Exklusivität, Qualität, Firmenphilosophie), Einordnung fremder Autoritäten und Informationen (Presse, öffentliche Meinung, Storytelling), Transparenz bezüglich der Herstellungskosten (Preis-Leistungs-Verhältnis, wirtschaftliches Handeln, Marktbestehen). Der Wissensfundus des Publikums wird in alle Richtungen erweitert und ver-

tieft, sodass beim Weinkauf ein höheres Maß an Sicherheit „im Spiel ist“ – genau hierin besteht der funktionale Wert des Events für die Teilnehmer.

#### **4.3.1.3 Verpackung und Darreichung**

Wie bereits in Kap. 4.2.2 erläutert wurde, spielen Verpackung und Erscheinungsbild des Produkts eine große Rolle bei dessen Wahrnehmung. Auch in den Gesprächen mit Weinhändlern wurde immer wieder auf die Bedeutung des Etiketts hingewiesen und kritisiert, dass viele Winzer dessen Funktion unterschätzen (Symbolcharakter, Wiedererkennungswert). Verbunden mit einem positiven Image kann in den Symbolcharakter gesetztes Vertrauen zum Kauf des Produktes führen. Auf Events geht es vor allem darum, das Image positiv zu gestalten, damit das Produkt nicht nur wiedererkannt wird, sondern auch positive Assoziationen mit ihm verbunden werden. Insofern lässt sich auch dies als potenzieller funktionaler Wert für den Veranstalter lesen. Ein Problem bei dessen Darstellung ist jedoch, dass dieses „sich optisch angesprochen fühlen“ in der Präsentation von Weinen auf Weinmessen nicht richtig thematisiert werden kann. Das von den Moderatoren vertretene Level an Expertise verbietet es ja geradezu, Äußerlichkeiten überzubewerten. Lediglich im individuellen Interview kann dies thematisiert werden.

*„Schauen sie sich mal unser Etikett an. Das haben wir alles neu anfertigen lassen. Hat uns 2.000 Euro gekostet, aber das ist wichtig, das ist unsere Anschrift, unser Erkennungszeichen, so erkennen uns die Leute im Weinregal, das muss schon was Individuelles sein, was unsere Kunden auch anspricht.“ (Aussage eines Winzers bezüglich seiner neuen Etikettgestaltung)*

Anders sieht dies bei der Verpackung aus: Ein Wein, der in einer Tetra-Pak-Verpackung oder im Kanister verkauft wird, genießt in Deutschland einen schlechten Ruf. Dies liegt daran, dass hierzulande in der Regel nur sehr geringwertige Weine in Tetra Paks oder in großen Mehrliterkanistern verkauft werden. Dabei ist die Verpackung im Tetra Pak für junge Weine, die zeitnah konsumiert werden sollen, die optimale Verpackungsform. So wird man in der Provence ganz selbstverständlich Tischweine in 3- bis 5-Liter-Kanistern direkt vom Winzer erwerben können. Da es also wiederum regionale und kulturelle Gegebenheiten sind, die die Wahrnehmung guter Qualität und legitimer Konsumformen steuern, muss auch hier an diese angeschlossen werden:

*„In Südfrankreich machen die nicht so ein Drama um die Verpackung, da fahr ich zu meinem Winzer und hol mir einen Kanister Landwein für meinen Urlaub, das*

*ist ein guter Tischwein, nicht auszudenken, wie die Kunden reagieren würden, wenn ich das mit denen hier in Deutschland machen würde.“ (Aussage eines Winzers)*

Hier besteht der funktionale Wert für den Veranstalter also in der Bestätigung des Verdachts, dass Tetra-Pak-Wein weiterhin nicht salonfähig sind. Als Reaktion darauf werden solche auch nicht angeboten, sodass der funktionale Wert für die Konsumenten ausbleibt: Sie erfahren auch weiterhin nicht, dass Tetra Paks in manchen Fällen gerade nicht die schlechteste, sondern die beste Alternative darstellen.

Weiter fortgeschritten ist die Diskussion um den Verschluss des Weins. Der Moderator übernimmt hier bereits gelegentlich die Rolle, alternative Verschlüsse des Weins zu rechtfertigen. Ein Beispiel für einen traditionellen Standpunkt wäre zunächst z.B.:

*Moderator einer Weinprobe über Rotweine mit einem großen Bekanntheitsgrad im gehobenen Preissegment:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Man wird niemals einen Barolo oder einen <b>Bordeaux mit Schraubverschluss</b> sehen, dafür sind die <b>Weine einfach zu teuer!</b>“</i>	- <b>Bordeaux mit Schraubverschluss:</b> Spricht gegen Tradition des Produktes.	- Tradition und althergebrachte Werte
	Der Schraubverschluss hat ein schlechtes Image. Die Konsumenten des	- Schlechtes Image Schraubverschluss
	Bordeauxweins haben ein starkes Traditionsbewusstsein und reagieren zu-	- Traditionsbewusstsein des Konsumenten
	nächst sehr ablehnend auf Neuerungen oder Veränderungen. Die lange Tradition, auf die der Wein zurückblickt,	- Traditionelle Werte
	bringt mit sich, dass keine allzu starken Veränderungen geduldet werden.	- Ablehnung gegen Veränderung und Trends
	- <b>Weine einfach zu teuer:</b> Ab einer bestimmten Preisklasse muss eine bestimmte Etikette eingehalten werden.	- Preiserwartung
		- Klischee

Der Moderator der Weinprobe fokussiert hier stark auf Traditionen und bestehende Werte, orientiert sich also wieder am kulturellen Vorwissen des Publikums und geht

in diesem besonderen Fall auf die konservativen Teilnehmer der Veranstaltung ein (Traditionsbewusstsein des Konsumenten, traditionelle Werte). Dies beinhaltet auch, dass er die Erwartungshaltung unterstützt, dass teure Weine (Preiserwartung) nur mit Korken verschlossen werden – und leistet somit einen Beitrag zur Verfestigung eines Mythos (Storytelling).

„Rationale“ Standpunkte betonen dagegen die Vorteile alternativer Verschlussarten (wie beispielsweise Schraub- oder Silikonverschlüsse). Auch hierzu greift man neben faktischen Informationen auf Vorwissen zurück, in diesem Fall, um eine „Urban Legend“ zu entlarven. So existiert der Irrglaube, dass der Korkverschluss durch andere Verschlussarten ersetzt werden musste, weil es im Anbaugebiet Portugal zu einem Absterben der Korkbäume gekommen sei.

*„Dass die Winzer auf andere Verschlussarten übergehen, hat nichts damit zu tun, dass der Korkbaum ausstirbt. Die Portugiesen haben sich einfach auf ihrem Monopol ausgeruht und angefangen, schlechte Qualität zu verkaufen. Wenn einem dann über 20 Prozent der Ernte wegen dem Korken wegfällt, überlegt man sich halt Alternativen.“ (Aussage eines Winzers, der dazu übergegangen ist, seine Weine mit einer Schraube zu verschließen)*

Da dennoch Weine mit Schraubverschluss meist zurückhaltend bewertet werden, wird auch schlichtweg versucht, Aufklärung zu betreiben und dieser Zurückhaltung inhaltlich zu widersprechen:

*„Ich glaube, das mit dem Schraubverschluss muss man den Leuten noch erklären, den Glaskorken nehmen sie ja noch gerne an, der wirkt wahrscheinlich edler. Aber da sind die Winzer doch auch selbst schuld. Die haben das mit der Schraube eben erst bei ihren billigen Landweinen probiert. Jetzt verbindet jeder mit dem Schraubverschluss den Liter Schoppenwein. Hätten die gleich nur die besten Weine mit der Schraube zugemacht, hätten die Leute gedacht, dass eine Schraube halt nur was für bessere Weine ist.“ (Aussage einer Weinhandlerin über Schraubverschlüsse)*

Hier liegt der funktionale Wert wiederum eher auf Seiten der Veranstalter. Viele Anbieter nutzen die Events, um die Vorbehalte gegenüber neuen Verschlüssen aufzuweichen, indem die Gleichwertigkeit der unterschiedlichen Verschlusssysteme herausgestellt wird, und man versucht, die Mystifizierung des Korkverschlusses durch Hinweise auf seine Mängel aufzulösen (Ablehnung gegen Veränderung und Trends). Der funktionale Wert für den Konsumenten liegt höchstens darin, dass er sich nun

auch „traut“, Weine ohne Korkverschluss zu kaufen, und dies bei Bedarf auch begründen kann.

Ein letzter, spezieller Aspekt, der die Verpackung und die Außenwirkung des Produkts beeinflusst, ist das Vorhandensein eines Öko- oder Bio-Siegels. In der Regel hat die Beobachtung ergeben, dass Konsumenten, die Wein als Luxusprodukt kaufen und ein ausgeprägtes Bewusstsein für ökologisch verantwortungsbewusstes Handeln haben, sich beim Kauf durch ein Bio-Siegel eher negativ beeinflusst zeigen. Hier stößt ein gesellschaftlicher Trend (ökologische Wende) auf eine milieuspezifische Barriere (Wein als erhebendes Luxusprodukt jenseits rationaler Kriterien), was den Moderator vor Kommunikationsprobleme stellt:

*Interview mit Jasmin<sup>84</sup>, einer Verantwortlichen für den Weineinkauf bei einem Fachgeschäft für Wein und Schokolade, über die Beurteilung des Bio-Siegels bei Weinen:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Das mit dem <b>Bio-Siegel</b> ist so ein zweischneidiges Schwert, das kommt nicht so gut an, da ist man ganz schnell in der <b>Demeterschiene</b>. Wir erwähnen das <b>lieber im Gespräch</b>. Außerdem, die Winzer, die langfristig anbauen wollen, <b>arbeiten ökologisch auch ohne Siegel</b>.“</i>	- <b>Bio-Siegel:</b> ambivalent zu betrachten. Im Bereich der Luxusprodukte wird zwar auf nachhaltigen und ökologischen Anbau geachtet, beim Weinkauf wirkt das Bio-Siegel aber eher abschreckend als verkaufsfördernd.	- Produktschwerpunkte - Kombination von Attributen
	- <b>Demeterschiene:</b> Mit dem Bio-Siegel wird ein bestimmtes Image verbunden, welches in Bezug auf Nahrungsmittel positiv gewertet wird, aber nicht zu dem Image von Wein als Luxusprodukt passt. Wein ist in dem Sinne kein „gesundes“ Lebensmittel, sondern ein „Genussmittel“.	- Image - Luxusprodukt - Wein als Genussmittel
	- <b>Lieber im Gespräch:</b> Das Gespräch mit dem Konsumenten ist ein wichtiger Bestandteil, um Informationen über das Produkt zu geben und ein Vertrauensverhältnis	- Persönliches Gespräch/Interaktion - Informationsvermittlung

84 | Name geändert.



---

nis zu dem Konsumenten aufzubauen.	- Vertrauen
- <b>Ökologisch ohne Siegel:</b> Es wird die Annahme vertreten, dass kleinere Weingüter eher ökologisch arbeiten, da ihnen im Gegensatz zu Massenweingütern andere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.	- ökologische Werte = altruistischer Wert
Kleinere Weingüter sind auch stärker von objektiven Faktoren bei der Weinproduktion abhängig.	- Kategorisierung der Produzenten
	- Objektive und unabhängige Faktoren

---

Der Moderator verlegt sich hier also auf die bei Events gegebene Möglichkeit zum persönlichen Gespräch, der funktionale Wert liegt also hier wiederum näher beim Sender. Hier wird „im Vertrauen“ über das Bio-Siegel und die Anbauweise des jeweiligen Weinguts informiert (persönliches Gespräch/Interaktion). Besteht keine offizielle Zertifizierung des Weinguts, ist das Vertrauen (Vertrauen) entscheidend, das der Sender den Empfängern vermitteln kann. Beispielhaft stehen hierfür folgende Aussagen eines Weinhändlers bei einem persönlichen Gespräch:

*„Ich arbeite ja mit ganz kleinen Winzern zusammen, da ist eh alles bio und von Hand, eine Zertifizierung oder ein Bio-Siegel lohnt sich für die gar nicht. Aber ganz ehrlich, wenn die nicht über die Felder gehen und spritzen, haben die gar keine Trauben, die die abernten können, da muss man doch realistisch sein.“*  
*(Aussage eines Weinhändlers im Gespräch über das Bio-Siegel)*

Der funktionale Wert auf Seiten des Publikums besteht in einer detaillierten Absicherung seines Wissens über die Bedeutung von Bio-Siegeln bei Weinen (insbesondere gegen mögliche negative Auswirkungen). Egal ob diese im Anschluss positiver oder negativer wahrgenommen werden, wirkt auch hier die Information dahingehend, dass die Selbstsicherheit im Umgang mit Fragen zum Weinkauf steigt.

#### **4.3.1.4 Erlebniskomponente**

Ein Event zeichnet sich vor allem durch seinen interaktiven Charakter aus. Bei einer Weinprobe wird dieser durch das Erleben und Erschmecken des Produkts ermöglicht. Weine werden verkostet, deren Farbe, Aromen und Geschmack sowie die Art und Weise, wie oder zur welchen Gelegenheit sich ein solcher Wein anbietet, werden erläutert, beschrieben oder erarbeitet. Während es in den oberen Fällen um gewissermaßen „textliches“ Wissen geht (Klimadaten, Preisspannen, Geschichten ums

Weingut), das an ein robustes Gefüge aus Alltagswissen und kulturellen Normen angeknüpft wird, geht es hier um wesentlich subjektivere Empfindungen in einem Bereich, der bei den meisten Teilnehmern eines Events deutlich schwächer ausgeprägt ist. Das erschwert für den Moderator einerseits die Aufbereitung seiner Auskünfte für die Teilnehmer, andererseits wächst die Möglichkeit zur Manipulation:

*Einer der Teilnehmer äußert bei der von mir veranstalteten Weinprobe während der Gruppendiskussion über die Möglichkeiten der Verkostung und seinen Umgang mit Informationen über den Geschmack von Wein Folgendes:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
„Ich versuche immer wegzuhören, wenn [der Moderator] sagt, <b>der schmeckt jetzt nach Kirsche, ich möchte das gerne selbst rausschmecken oder eben nicht. Das beeinflusst mich sonst so und ich weiß nicht, ob ICH wirklich Kirsche schmecke oder jetzt Kirsche schmecke, weil er es gesagt hat.</b> “	- <b>Selber schmecken:</b> Manche Teilnehmer erwarten eine Hilfestellung vom Moderator bei der Verkostung, manche legen Wert darauf, das Produkt erst unbeeinflusst zu schmecken (Unterteilung in unterschiedliche Konsumtypen, in diesem Fall „Hedonist“ vs. „Echo“). <sup>85</sup>	- Multisensorische Komponente - Hilfestellung/Lernen - Vertrauen zum Moderator - Konsumtypen/Zielgruppe
	- <b>Beeinflussung:</b> Das Vorgeben von Aromen sowie Geschichten rund um das Weingut und die Produktion können den Geschmack bewusst oder unbewusst beeinflussen.	- Fachwissen - Beeinflussung

Bei dieser Aussage wird deutlich, wie stark die Beeinflussung des Moderators bei der Wahrnehmung des Produkts sein kann, aber auch, wie bedeutend seine Rolle ist. Vor allem, wenn es um das Schmecken geht (multisensorische Komponente), wird dies

85 | Die Unterteilung der unterschiedlichen Konsumtypen wird in einem späteren Abschnitt erläutert. Kurz gesagt ist mit der Unterteilung gemeint: „Hedonisten“ ist die eigene Wahrnehmung und der eigene Geschmack wichtig; sie vertrauen stärker auf ihr eigenes Urteil als auf die Außenwahrnehmung. Der Konsumtyp „Echo“ beschreibt das Gegenteil; er bildet seine Meinung anhand von Fachwissen, welches ihm von Fachleuten vorgegeben wird, und teilt die Ansicht, die von der Mehrheit vertreten und als legitim anerkannt wird.

deutlich. Bei den Weinproben konnte beobachtet werden, dass die Teilnehmer, denen ein bestimmtes Aroma genannt wurde, dieses dann auch geschmeckt haben. Zwar gilt es zu berücksichtigen, dass der Weinhändler in der Regel über die Expertise (Fachwissen) verfügt, die tatsächlichen Weinaromen richtig benennen zu können, und keinen Grund hat, bewusst Falschinformationen zu senden. Der Sinn des Weinvents besteht schließlich darin, dem Konsumenten zu helfen, selbstständig die Weinaromen ermitteln zu können (Hilfestellung/Lernen). Trotzdem muss der Moderator es schaffen, das Vertrauen der Teilnehmer zu gewinnen, erst dann werden sie eher daran interessiert sein, wie er den Wein beurteilt (Vertrauen zum Moderator). Im Extremfall kann der Moderator eine solche charismatisch und überzeugende Art haben, dass die Teilnehmer aus Respekt gar nicht wagen, seine Aussagen in Zweifel zu ziehen und somit auch das Produkt mit dem entsprechenden Respekt behandeln.

Jenseits dieses Aspekts der Beeinflussung durch den Moderator kann unter dem Gesichtspunkt des Erlebnisses allerdings auch verdeutlicht werden, dass Weinaromen ein objektives Wissen darstellen. Der funktionale Wert einer Weinprobe kann also auch darin bestehen, dieses Wissen durch Probieren an den Teilnehmer weiterzugeben.

*„Ein Sauvignon Blanc schmeckt immer grün, daran könnt ihr ihn ganz schnell erkennen, Stachelbeere, Kiwi oder Buchsbaum (...).“ (Auszug einer Aussage eines Winzers bei einer Weinverkostung)*

Die sensorische Komponente des Riechens und Probierens des Weins spielt eine erhebliche Rolle, um den Entscheidungsprozess zu formen. Bei der Verkostung fällt es den Teilnehmern allerdings nicht immer leicht, sich auf den eigenen Geschmackssinn zu verlassen, da sie sich in einer ihnen ungewohnten Umgebung befinden und zudem vielen Reizen und Beeinflussungen ausgesetzt sind. Auch dies wird von den Moderatoren antizipiert und es wird wiederum an die eigene Urteilkraft appelliert.

*„Ich sag den Leuten, sie sollen einfach mal reinschmecken und selber herausfinden, was sie da schmecken, es gibt da keine falschen Antworten. Vielmehr haben die Leute das Schmecken verlernt, aber das kann man üben, dafür sind unsere Weinseminare ja da.“ (Ein Veranstalter für Weinseminare)*

### 4.3.2 Der Empfänger

Um die Bedeutung des funktionalen Wertes erfassen zu können, ist es schließlich notwendig zu prüfen, was von den kommunizierten Inhalten tatsächlich beim Empfänger ankommt und wie es aufgenommen wird.

#### 4.3.2.1 Information und Beeinflussung

Die Geschichte, die mit einem Weingut verbunden wird, spielt eine große Rolle bei der Beurteilung von Qualität. Einer der Diskussionspunkte bei der Gruppendiskussion nach der Weinverkostung bestand darin, die Präferenzen für Weingüter zu ergründen. Bei dem Konsum von Weinen im Luxussegment gibt es zwei Schwerpunkte, auf die bei der Auswahl der Weine geachtet wird. Zum einen gibt es die Präferenz für das kleine Weingut. Dabei sind dann Faktoren wie Ernte von der Hand und die Tatsache, dass der Wein aufgrund der Produktionsmenge kein Massenprodukt darstellt, von Bedeutung. Der Wein profitiert von einem persönlichen, intimen Charakter und der Sympathie, die dem Weingut entgegengebracht wird – unabhängig davon, ob dieses Weingut persönlich besucht wird und ein persönlicher Eindruck vorhanden ist oder ob es von einem Zwischenhändler vorgestellt und beschrieben wird.

Zum zweiten gibt es eine Präferenz für renommierte und traditionsreiche Weingüter, die ihren Bekanntheitsgrad unter anderem ihrem hohen Umsatz verdanken. Als Beispiel kann der Name „Rothschild“ angeführt werden. Der Kauf eines Weines aus der Dynastie Rothschild ist mit der Erwartung verknüpft, einen guten Wein zu kaufen, der in Qualität und Geschmack hochwertig ist. Eine solche Erwartungshaltung kann dazu führen, dass ein Wein als gut beurteilt wird, obgleich er dem Konsumenten vielleicht nicht wirklich schmeckt.

*„Wenn wir Gäste haben, dann stell ich schon einen Robert Weil auf den Tisch, den kennen die Leute und der schmeckt auch gut (...).“ (Auszug einer Aussage einer Teilnehmerin einer Weinprobe in der anschließenden Gruppendiskussion)*

Die Erwartung an ein hochwertiges Produkt, aber auch teilweise die Befürchtung, dass man sich bloßstellen könnte, wenn man ein solches Produkt nicht als hochwertig beurteilt, führen dazu, dass der Name und das Image des Weins die Geschmackswahrnehmung beeinflussen. Es kann auch dazu kommen, dass eine Entscheidung zum Kauf aufgrund des Bekanntheitsgrads erfolgt. Gerade für die Außenwirkung stellt das Image des Weinguts also eine große Bedeutung dar.

Die faktischen Informationen (Klima, Keltermethode o.Ä.) spielen in diesen Fällen also keine Rolle. Der funktionale Wert entsteht eher durch Geschichten „drumherum“ oder durch Prestige. Dies wird, wie gesehen, von den Moderatoren auf Events antizipiert und durchaus in die Präsentationen mit eingeflochten.

Ein weiteres Beispiel für die Bedeutung subjektiver Komponenten und damit auch der Atmosphäre bei der Wahrnehmung und Beurteilung ist das Brenner-Phänomen.

*Der Moderator bei einer Weinprobe auf die Frage, ob die Umgebung und die Atmosphäre den Geschmack beeinflussen können:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Da gibt es das sogenannte <b>Brenner-Phänomen</b>, im Urlaub trinkt man den Wein und der schmeckt super, und dann nimmt man sich ein paar Flaschen mit nach Hause, fährt über den Brenner und zu Hause schmeckt der Wein dann gar nicht mehr und man fragt sich, was man an dem so toll gefunden hat.“</i>	<p>- <b>Brennerphänomen:</b> Die Atmosphäre beeinflusst maßgeblich den Geschmack. Eine positiv wahrgenommene Gesamtumgebung kann dazu führen, dass andere Faktoren oder eben der probierte Wein von der insgesamt positiven Wahrnehmung profitieren.</p>	<p>- Atmosphäre/ Umgebung</p> <p>- Subjektivität und Objektivität</p>

Es verdeutlicht, dass ein Wein, der in einer als positiv wahrgenommenen Atmosphäre (Atmosphäre) getrunken wird, mit dieser Atmosphäre verknüpft bleibt. Bei dem Brennerphänomen führt die Urlaubsstimmung dazu, dass der Wein schmeckt, zu Hause aber, in gewohnter Umgebung, anders bzw. nicht mehr so gut schmeckt (Subjektivität und Objektivität). Dieses Phänomen wurde auf mehreren Weinproben sowohl von Teilnehmern als auch von Händlern bestätigt.

*„Ich weiß auch nicht, woran das liegt, in Italien haben wir in dieser kleinen Vinothek die Weine probiert und haben gleich mehrere Kisten mit nach Hause genommen. Als wir den Wein dann später zu Hause probiert haben, kam er uns total sauer vor und wir konnten gar nicht mehr nachvollziehen, warum*

*wir den so gut fanden und dann auch noch kistenweise (lacht).“ (Aussage einer Teilnehmerin einer Weinprobe in Bezug auf das Brennerphänomen)*

*„Wenn ich meine Tour um die Weingüter mach, dannnehm’ ich immer erst mal nur eine Flasche von denen mit, die mir gut gefallen und probiere die dann zu Hause mit meinem Freund nochmal durch, bevor ich die großen Bestellungen aufgebe, mit etwas Abstand kann ich erst überprüfen, ob die Weine mich tatsächlich nachhaltig begeistern.“ (Aussage eines interviewten Weinhändlers darüber, wie er die Weine für sein Geschäft aussucht)*

Auch bei einem Event wie einer Verkostung kann ein solches Phänomen auftreten. Bei einer Verkostung kann dem Konsumenten ein bestimmtes Produkt aufgrund von Atmosphäre und Stimmung zusagen. Später, wenn Stimmung und Atmosphäre wegfallen und der Wein in der alltäglichen Umgebung des Konsumenten verkostet wird, kann durch die veränderten Verkostungsvoraussetzungen, insbesondere das Wegfallen der Beeinflussung durch andere oder den Moderator, der Geschmack des Weins stark verändert wahrgenommen werden.

Vom Veranstalter mag ein derart verlaufender Verkauf anfangs attraktiv gewertet werden, da er kurzfristig den Absatz erhöht, langfristig hat das Event allerdings seinen Zweck nicht erfüllt. Durch einen Kauf, der den Konsumenten im Nachhinein mit seiner Kaufentscheidung unzufrieden macht, wird die Beziehung zum Kunden gestört und die Wiedergewinnung des Kunden schwer bis gar nicht mehr möglich. Der Kunde fühlt sich im schlimmsten Fall hinters Licht geführt und wird zukünftig gar keine Käufe bei diesem Anbieter mehr tätigen. Ziel des Events ist es daher, weniger als Verkaufsveranstaltung zu wirken und Umsätze kurzfristig zu steigern, als vielmehr langfristige Kundenbindung, Sympathie und Loyalität zu erreichen, wobei Vertrauen und die gegenseitige Wertschätzung entscheidende Bedeutung zukommt.

#### **4.3.2.2 Darreichung und Verpackung des Produkts**

Die Darreichungsform des Weins sowie seine Verpackung ist die Symbolform, die vom Empfänger individuell nach seiner Schablone dechiffriert und selektiert wird.

*„Wenn ich nicht weiß, welchen Wein ich nehmen soll, kauf ich den mit dem schönsten Etikett.“ (Interview mit einem Teilnehmer einer Weinverkostung)*

Die Verpackung in Form von Flasche, Etikett, Farbe, Name des Weinguts etc. sind die Erkennungsmerkmale eines Weins, die sich die Konsumenten einprägen. Weitere Beispiele für solche Symbole sind beispielsweise die Hahnbanderole, wie sie für

manche Chianti-Weine benutzt wird, die Verwendung des Begriffs „Reserva“ oder Medaillen, die von Weingremien vergeben werden. Ein weiterer Orientierungspunkt bei der Auswahl stellt der Preis dar. Wenn ein Konsument überfordert ist, für welchen Wein er sich entscheiden soll, dann wählt er einen im mittleren Preissegment.

*„Wenn ich vor dem Weinregal steh und nicht weiß, welchen ich kaufen soll, dann such ich mir einen raus, der nicht der billigste, aber auch nicht der teuerste ist.“ (Auszug aus eine Gespräch zwischen zwei Teilnehmern einer Weinprobe)*

Der funktionale Wert, der bei dem Empfänger eines Events ankommen muss, besteht also darin, die Selektionsmechanismen zu schärfen und so die Schablone, die zur Auswahl herangezogen wird, zu bekräftigen und zu modifizieren, z.B. über die Informationen zum Preissegment: Wie vorher zwischen dem billigsten und teuersten Wein im Supermarkt der „Durchschnitt berechnet“ wird, könnten im „Idealfall“ nach dem Event die Weine unter 5 Euro als Berechnungsgrundlage ausscheiden.

#### **4.3.2.3 Erlebniskomponente**

Ein Event zeichnet sich vor allem durch seinen Erlebnischarakter, also die interaktive Komponente aus. Dies wird sowohl durch die begrenzte Teilnehmerzahl als auch durch die aktive Kommunikation begünstigt. Oftmals wird das Trinken des Weins nach einer gewissen Lagerungszeit mit einer Zeremonie verbunden. Manche Rotweine profitieren davon, dass man sie einige Stunden vor dem Trinken schon öffnet und „atmen“ lässt. Das Dekantieren des Weins in eine eigens dafür vorgesehene Karaffe stellt eine weitere Zeremonie dar, die den Weingenuss bereichert und ihn für den Konsumenten zu etwas Besonderem macht. Die ‚Weinkenner‘ unterwerfen sich gewissen Regeln, um den Wein als etwas Besonderes zelebrieren zu können, unabhängig davon, ob die Qualität des Weins und der Trinkgenuss damit verändert werden. Der Konsum des Weins zu Hause, ob man alleine oder in Gesellschaft ist, stellt damit ein weiteres eigenes Event für den Konsumenten dar. Die Beschreibung der Geschmacksaromen kann dann allerdings nicht mehr „neuen Wert“ generieren. Zwar schmeckt der auf dem Event entdeckte Wein dann immer noch z.B. nach Kiwi, doch ist der auf dem Event realisierte funktionale Wert eher durch den Akt des Entdeckens, des erstmaligen Schmeckens oder Riechens entstanden, der beim regelmäßigen Konsum des gleichen Weins wegfällt.

Durch fachgerechte Lagerung können hier allerdings Neuerungskwerte entstehen:

*„Ich find das spannend, einen Wein zu kaufen, der einige Jahre reifen kann, und ihn dann gelegentlich zu probieren und zu schauen, wie der Wein sich über die Jahre verändert.“ (Aussage eines Teilnehmers einer Weinprobe)*

Hier kann ein Wein immer wieder aufs Neue entdeckt werden, der funktionale Wert des Events liegt dann in der Schulung des Geschmackssinns, der auch zuhause noch „Gewinn abwirft“.

Dies sind alles Faktoren, die bei einem Weinevent vermittelt und bestärkt werden können und insofern einen funktionellen Wert für die Teilnehmer des Events erfüllen, die beim Kauf des Produkts mehrere Ebenen erleben wollen. Das Erleben des Produkts auf mehreren zeitlich versetzten Ebenen steigert nicht zuletzt die Wertigkeit des Produkts für den Konsumenten.

#### **4.3.3 Zusammenfassung der Darlegungen über die Kernkategorie „Funktionaler Wert“**

Die vorstehende Analyse hat gezeigt, dass der funktionale Wert primär auf Informationen basiert und auf kognitiver Ebene realisiert wird. Information wird benötigt, um Entscheidungen zu treffen und die individuelle Schablone zu aktivieren oder zu modifizieren. Die entscheidende Komponente ist hier die Rückbindung der Informationen des Senders an das Vorwissen beim Empfänger. Besonders zu betonen ist, dass der funktionale Wert nur in zweiter Instanz durch objektives Wissen (wissenschaftliche Fakten, Daten) realisiert wird. Wichtiger ist die Betonung von Randinformationen, die sich in die kulturellen Wertvorstellungen (z.B. die Bedeutung von Tradition) oder das Alltagswissen (die Bedeutung von Berufserfahrung) eingliedern lassen. Auch die Bewertung der öffentlichen Meinung und der Fachpresse geschieht stets mit Blick auf die Stärkung der Selbstsicherheit der Konsumenten, die sich auch hierbei an vorhandenem Wissen bzw. besser an „logischen Zusammenhängen“ (Geschmack ist und bleibt subjektiv) orientieren sollen. Was die Darreichungsform angeht, werden auf Events Vorurteile sowohl versucht zu bekämpfen (Glas, Schraube) als auch bestätigt (teure Weine brauchen Korken). Die Erlebniskomponente bildet den eigentlichen Mittelpunkt des Events, jedoch sorgen die kurze Dauer der Schulung sowie das meist mangelnde Vorwissen der Teilnehmer nur situativ für das Generieren eines funktionalen Werts (erstmaliges Schmecken eines Aromas). Hervorzuheben ist weiterhin, dass auch die Veranstalter an vielen Stellen einen funktionalen Wert realisieren, weil sie das (Nicht-)Wirksamwerden bestimmter Informationen gewissermaßen live miterleben können und so ihre Aufbereitungsstrategien anpassen



können. Dies führt im Extremfall zum bewussten Verschweigen von Fakten (etwa, dass die Handverlesung keinen Geschmacksvorteil mit sich bringt).

Der funktionale Wert des Weinevents findet sich in zwei Konsumtypen wieder: dem *Traditionalisten*<sup>86</sup> und dem *Altruisten*<sup>87</sup>.

Für den *Traditionalisten* gilt: Der funktionale Wert, der durch den Besuch von Weinevents erzielt wird, dient der Bestätigung der eigenen Kompetenz und Vertrautheit mit dem Fachgebiet. Es geht nicht um die Schaffung von „Mehrwert“ in einer Form, dass nach dem Event mehr über Wein gewusst wird als vorher, sondern um die Vergewisserung, sich über alle relevanten Informationsgebiete auf dem Laufenden gehalten zu haben. Schulze folgend (vgl. Kap. 2.1.4.3) sind Traditionalisten vor allem dem „Harmoniemiieu“ zuzuordnen: Sie wollen keine Veränderung und suchen danach, ihr sozialisationsbedingtes Wissen zu bestätigen. Genuss zieht dieser Konsumtyp aus der Pflege von Sitten, Bräuchen und Konventionen. Die Aufrechterhaltung althergebrachter Werte ist daher von hoher Bedeutung. Radikalen Neuerungen steht er skeptisch gegenüber. Er definiert sich darüber, dass er die Regeln seiner Schicht und seines Milieus beherrscht – insofern sind auch soziale Herkunft und Etikette sehr wichtig für diesen Konsumtyp.

Von einem Event wird Exklusivität und gehobenes Niveau erwartet, ebenso die Einhaltung sowie, als Tribut an ein gewisses geringes Maß „tolerierten Unwissens“, die subtile, niemals aber schulartige Vermittlung gesellschaftlicher Regeln des Weinkonsums. Neue Variationen müssen diesem Konsumtypen als sozial legitimiert vorgestellt werden, erst dann kann er sich dazu überwinden, sich darauf einzulassen. Sein Interesse gilt vor allem langfristigen Kundenbeziehungen, die auf Vertrauen, Konstanz und Loyalität beruhen. Ein Event dient somit nicht primär dazu, etwas Neues zu erleben, sondern der Bestätigung, ein besonderer und geschätzter Kunde sein, der es verdient, Teil von etwas Außergewöhnlichen und Exklusiven zu sein.<sup>88</sup>

Der Konsumtyp des *Altruisten* hingegen zieht funktionalen Wert bei Wein-Events besonders aus den Informationen, die er hier gewinnt. Events haben für ihn keine gesonderte Stellung innerhalb anderer Konsumgebiete, sondern sind wie alle anderen

---

86 | Der Traditionalist wird hier verstanden als der „traditionsgeleitete Mensch“ nach Riesman (1970), vgl. Kap. 2.1.4.2.

87 | Der Altruismus-Begriff geht zurück auf Auguste Comte, der diesen als Handlungsmotiv dem Egoismus gegenüberstellte: Das altruistische Handeln ist motiviert durch jegliche Gründe, die anderen zum Vorteil reichen (vgl. Miller 2004: 108).

88 | Traditionalisten ziehen auch aus innen- und außengeleiteten Werten des Events (vgl. Kap. 4.4.5 und 4.5.6) Genuss.

Konsumakte einem generell idealistischen Konsumparadigma unterzuordnen: Wer nachhaltig produzierten Wein kauft und trinkt, wird auch bei anderen Produkten nicht zu industriell hergestellter Massenware greifen. Der Altruist, der Schulze folgend dem „Selbstverwirklichungsmilieu“ (vgl. Kap. 2.1.4.3) zuzuordnen ist, zeichnet sich durch eine ganzheitliche Betrachtung der Gesellschaft aus und sucht einen normativ und ethisch sinnvollen Weg zur Befriedigung all seiner Bedürfnisse: Von Bedeutung sind langfristige, wertschöpfenden Maßnahmen. Von einem Event erwartet sich dieser Konsument umfangreiche Information, Transparenz, Offenheit und Nachhaltigkeit sowie einen kritischen Austausch unter Gleichgesinnten. Der Fokus liegt gerade auf den objektiven Informationen über Rebsorten, Bodenbeschaffenheiten, Bewässerungsmethoden usw.<sup>89</sup>

#### **4.4 Der innengeleitete Wert des Events**

Im Folgenden sollen jene Komponenten eines Events vorgestellt werden, die einen innengeleiteten Wert darstellen (zur theoretischen Diskussion des Begriffs bei Riesman 1970 siehe Kap. 2.1.4.2). Der innengeleitete Wert beschreibt einen Wert, der direkt beim Individuum und seiner inneren Bedürfnisbefriedigung situiert ist. Anders als beim funktionalen Wert geht die erhaltene Information oder ein getätigter Akt mit einer spezifisch subjektiven Bewertung durch das Individuum einher. Ein innerer Wert ist zum Beispiel dann zu verzeichnen, wenn ein Wohlgefallen, eine schöne Erinnerung oder eine andere positive Gefühlsregung ausgelöst wird. Dabei ist das Entstehen innengeleiteter Werte in Bezug auf Wein vor allem beim Empfänger, d.h. dem Publikum des Events, zu vermuten. Das Entstehen innengeleiteter Werte speziell auf einem Event fällt beim Sender gering aus und basiert dann eher auf dessen Beruf als Moderator. Vielmehr ist die Frage, ob und wie der Sender das Entstehen solcher Werte wahrscheinlicher machen kann. Die Beschreibung der Kategorie des innengeleiteten Werts soll auch hier wiederum sowohl auf Seiten des Senders als auch auf Seiten des Empfängers beschrieben werden. Dabei sollen die bereits im Kapitel „Botschaft“ (4.2) herausgearbeiteten Dimensionen Information, Darreichung und Verpackung sowie Erlebnis beschrieben werden. In diesen Dimensionen lassen

---

89 | Die Konsumtypen sind nicht trennscharf nur einem Wert zuzuordnen. Dies zeigt sich besonders deutlich beim Traditionalisten (vgl. auch Kap. 4.4.5 und 4.5.6). Doch auch beim Altruisten finden sich innengeleitete (Konsum tut auch den anderen gut, die sich in irgendeiner Art moralisch um das Produkt verdient gemacht haben) und außengeleitete (Bestätigung der eigenen Person und seiner Haltung; Möglichkeit zum Austausch und zur Motivation zum Nachahmen) Wertschöpfung.

sich vier Deutungsmuster unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Formen innengeleiteter Werte entstehen lassen.

Deutungsmuster	Innengeleiteter Wert
Tradition	„(endlich) das Richtige tun“
Trend	„(mal) was Anderes/Verrücktes/ Außergewöhnliches tun“
Luxus	„sich was Gutes tun“
Bio und Fair Trade	„sich und anderen was Gutes tun“

**Abbildung 12:** Innengeleiteter Wert, eigene Darstellung

#### 4.4.1 Tradition – Von der Sicherheit, das Richtige zu tun

Betrachtet man die Orientierung hin zur Tradition, so geht es hier seitens des Senders vor allem um die kommunikative oder praktizierte Vermittlung von traditionellen Umgangs-, Wissens- und Wertformen zum Thema Wein. Auf Empfängerseite steht dem der Aspekt des Lernens bzw. Lernenwollens gegenüber:

*„Ziel unserer Grundlagen-Weinseminare ist es, dass Sie sich besser in der Weinwelt zurechtfinden und zielsicherer zu Ihren Lieblingsweinen gelangen. Hierfür lernen bei uns Einsteiger, Genussinteressierte und Weinliebhaber alles Wesentliche, was man über Wein wissen muss. Das erste Weinseminar ‚Wein verkosten & verstehen‘ ist ein idealer Einstieg in die Weinwelt und bildet die Basis für Ihr erweitertes Weinwissen.“ (Auszug einer Homepage eines Anbieters für Weinseminare)*

Die Rolle des Senders in Bezug auf den innengeleiteten Wert fällt in Relation zum Empfänger gering aus. Dennoch konnten auch innengeleitete Werte beim Sender beobachtet werden. Bezüglich aller drei Kategorien (Information, Verpackung und Darreichung sowie Erlebnis) kann ein innengeleiteter Wert beim Sender daher rühren, dass er Freude aus seinem Produkt zieht, vor allem aber dadurch, dass er Bestätigung erfährt, wenn er sein Wissen, sei es nun eine traditionelle oder eine progressive Methode etc., erfolgreich vermitteln kann.

*„Weine zu vermitteln macht mir Spaß, mir geht es dabei nicht primär um den Gewinn, aber wenn jemand, der vorher keine Ahnung von Wein hatte, zu mir kommt und dann mit ein paar Flaschen nach Hause geht, die ihm Genuss be-*

*reiten, macht mich das glücklich.“ (Aussage eines Weinhändlers über seine Motivation, ein Weingeschäft zu betreiben)*

Was die Information angeht, sind es ideelle Aspekte, die während des Events gleichsam ausgelebt werden können, während diese „im Alltag“ vielleicht eher stillschweigend mitschwingen.

*„Ich bin einfach fasziniert vom Riesling, (...) diese Mineralität, die leichte Säure, der hat einfach eine einzigartige Stilistik. Wunderbar.“ (Winzer über seine angebaute Lieblingsrebsorte im Interview)*

Im Idealfall erfahren solcherlei ideelle Aspekte auch die Bestätigung durch den Empfänger in Form einer Rückkopplung. Der innengeleitete Wert wird also nicht aus der Informationsvermittlung selbst gezogen, sondern durch die positive Rückmeldung seitens des Empfängers gewonnen. Die positive Rückmeldung erfolgt verbal in Form einer Bestätigung des Gesagten, kann aber auch dadurch erzielt werden, dass der Empfänger dem Sender Vertrauen und Loyalität entgegenbringt (Identifizierung mit der Marke, Kauf des Produktes, Weiterempfehlung etc.).

*„Ich finde, Herr Kresslein<sup>90</sup> hat die Veranstaltung gut geleitet, ich hatte nie das Gefühl, dass ich eine Frage nicht stellen konnte und er hat das mit so viel Begeisterung erzählt und erklärt.“ (Teilnehmerin eines Weinevents auf die Frage, wie sie den Moderator wahrgenommen hat)*

Der Moderator trägt also eine hohe Verantwortung für die Vermittlung sowohl objektiver als auch subjektiver Kriterien. Maßgeblich ist, dass zwischen Moderator und Konsument ein Vertrauensverhältnis (Vertrauen) besteht. Ist ein solches nicht gegeben, wird der Moderator es schwer haben, dem Konsumenten Wissen zu vermitteln, und der Konsument wird sich stärker auf seine eigene Wahrnehmung stützen und gegebenenfalls mit Abwehr und Skepsis den Aussagen des Moderators gegenüberstehen. Dies kann sich wiederum auf eine Ablehnung auch des Produkts übertragen.

*„Wenn ich das Gefühl habe, der will mir nur was verkaufen hier, dann bin ich sofort raus.“ (Teilnehmer eines Weinseminars über den Moderator)*

Schafft es der Moderator dagegen, das Vertrauen der Teilnehmer zu gewinnen, oder ist von vornherein der Moderator der Zielgruppe (Kategorisierung) entsprechend ausgewählt, steigt die Lernbereitschaft der Teilnehmer. Sie fragen nach und lassen sich in ihren Wahrnehmungen leiten; sie sind offener dafür, Neues zu lernen und

---

90 | Name geändert.

anzunehmen. Das Wissen und die Information, die durch den Moderator vermittelt werden, werden aufmerksam und interessiert zur Kenntnis genommen.

*„Ich wär da selbst gar nicht drauf gekommen, aber in der Tat roch der Wein nach Teer (...) – wenn ich jetzt einen Rotwein probiere, kann ich das selbst rausschmecken.“ (Teilnehmer eines Weinseminars im Interview)*

## **Empfänger**

Auf Seiten der Empfänger entfalten die Informationen über den Wein nur über das Erleben einen innengeleiteten Wert, da diese Informationen in der Regel nicht innerhalb eines schon bestehenden Wissenssystems „bewertet“ werden können. In dem Moment aber, in dem im Seminar nicht nur von einem Rotwein, der „nach Teer riecht und nach Kirsch schmeckt“, gesprochen wird, sondern dem Teilnehmer zum Probieren und eigenem Nachvollziehen gereicht wird, kann eine substanzvolle Erfahrung gemacht werden. Die multisensorische Wahrnehmung stellt dabei einen wichtigen Aspekt dar. Sie entscheidet über die positive oder negative Bewertung des Produkts oder Ereignissen und damit darüber, ob ein innengeleiteter Wert für das Individuum generiert werden kann.

Die Regeln des Weinkonsums umfassen Tradition, Trinkkultur und Konventionen und sollen dem Konsumenten ein Fundament des Weinkonsums bieten, anhand dessen er eine Genusssteigerung erfährt (Regeln und Konventionen). Ähnlich wie Atmosphäre und Gefallen der Veranstaltung (äußere Einflüsse) kann auch das Erlernen bzw. Einhalten solcher Regeln Einfluss auf die Wahrnehmung des Weins haben. Diese beziehen sich nicht zuletzt auch in hohem Maße auf die Darreichung und Verpackung des Weins:

*„Meine Frau nimmt immer die falschen Gläser, dabei haben wir passende Gläser, du, ich finde es macht einen Unterschied. Mir schmeckt der Wein dann besser!“ (Teilnehmer einer Weinprobe über die Verwendung weintypischer Gläser)*

Regeln und Konventionen sind generell traditionell gebunden und werden von Generation zu Generation (innerhalb besonders weinaffiner Kreise) oder eben (an „Neulinge“) auf Events vom Moderator an die Teilnehmer weitergegeben. Solche Regeln und deren korrekte Einhaltung können als Erkennungsmerkmal dienen, anhand dessen Zugehörige eines bestimmten Kreises, einer Gruppe oder Schicht sich wiedererkennen und einander zugehörig fühlen (Familie/Inner Circle; vgl. hierzu Kap. 4.5.2). Nach innen haben die Einhaltung von Traditionen bezüglich Regeln und Sitten, bei-

spielweise auch innerhalb der Familie, die Funktion, Sicherheit und Zugehörigkeit zu vermitteln.

Zum einen geht es bei Ritualen und Zeremonien darum, die sozialen Regeln zu beherrschen (gesellschaftliche und soziale Normen), zum anderen schafft gerade das Ritual, also die standardmäßige Abfolge bestimmter Handlungen, die Atmosphäre von etwas Besonderem. Eine Flasche wird nicht einfach aufgemacht und getrunken, sondern sie wird unter bestimmten Bedingungen eingelagert, sie wird gemäß der jeweiligen Situation ausgewählt, das kann ein besonderes Essen oder Ereignis, ein Besuch von Freunden oder ein Geschenk sein. Die Flasche wird vielleicht vorab geöffnet, um den Wein atmen zu lassen, dafür können sogar spezielle Behältnisse in Frage kommen, der Wein wird temperiert und dann aus „besonderen“ Gläsern getrunken (persönliche Wertanreicherung). Spezielle Gläser, Karaffen, Werkzeuge zum Öffnen und Verschließen oder Aufbewahren des Weins sollen dem Konsumenten eine Genusssteigerung auf einer weiteren Ebene ermöglichen und sind somit Teil des innengeleiteten Wertes. Das Equipment rund um den Weingenuss kann auch einer Befriedigung einer Sammelleidenschaft und eines Hobbys (Konsumverhalten) dienen. Aus dem obigen Beispiel geht hervor, dass der Konsum von Weins in dafür vorgesehenen Gläsern der Genusssteigerung dient. Eine Nichteinhaltung dieser Regeln wiederum kann Enttäuschung hervorrufen (Enttäuschung bei Verletzung der Regeln).

*Aussage eines Teilnehmers bei einer Weinprobe in Bezug auf den Korkverschluss:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Das Entkorken der Flasche <b>gehört für mich schon dazu</b>, wenn ich da so einen Kunstkorken hab, ist bei mir <b>die Stimmung schon dahin</b>, ich will den Wein entkorken, atmen lassen, <b>vielleicht dekantieren</b>. Das ist schon eine</i>	<p>- <b>Gehört für mich dazu:</b> Es besteht eine bestimmte Vorstellung von Genuss und darüber, wie etwas ablaufen und stattfinden soll. So etwas kann man als eine individuelle oder persönliche Tradition bezeichnen, die zum einen durch gesellschaftliche und soziale Normen geprägt ist, zum anderen aber auf eigene Wertvorstellungen und Neigungen zurückgeht.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung von Genuss</li> <li>- persönliche Zeremonie/ Tradition</li> <li>- gesellschaftliche und soziale Normen</li> <li>- Wertvorstellung</li> <li>- Neigungen</li> </ul>

---

<b>Zeremonie</b> beim Rotweintrinken.“	- <b>Stimmung dahin:</b> Wenn bestimmte Vorstellungen vom Ablauf einer Genusshandlung nicht eingehalten werden, folgt Enttäuschung und Unmut. Dies kann so weit führen, dass die positive Stimmung in negative umschlägt.	- Enttäuschung bei Verletzung der Regeln
	- <b>Zeremonie:</b> Persönliche Rituale verstärken einen besonderen Augenblick. Dazu gehören beim Weinkonsum Zeremonien, wie die Auswahl, Einlagerung und letztendlich die Art und Weise, wie der Wein konsumiert wird und zu welchem Anlass. Je mehr Mühe und Vorarbeit in ein Produkt investiert wurde, desto mehr Wert scheint es für den Konsumenten zu haben. Es findet eine persönliche Wertanreicherung statt, die ganz individuell ist. Es werden mehrere Stufen bis zum eigentlichen Konsum erklommen, der den Höhepunkt darstellt. Damit wird ein persönlicher Spannungsbogen aufgebaut.	- Stimmung
		- Ritual
		- Zeremonie
		- Konsumverhalten
		- Verhältnis von Aufwand und Genuss = Wert
		- Persönliche Wertanreicherung
		- Höhepunkt
		- Spannungsbogen

---

Tradierte (oder auch selbst erschaffene) Rituale zeichnen sich dadurch aus, dass Handlungen immer wieder auf dieselbe Art und Weise erfolgen. Auch diese Wiederholungen erzeugen Sicherheit und Vertrauen. Sie finden sich auch in Form von Zeremonien wieder (Zeremonie; Ritual). Solche Zeremonien, die immer wieder denselben Turnus durchlaufen, fördern neben dem Gefühl des Vertrauten auch die Wahrnehmung, dass etwas Besonderes geschieht, und können die Feierlichkeit des Ereignisses steigern. Das Entkorken einer Rotweinflasche mag eine Zeremonie von nicht einmal einer Minute sein, die Akustik beim Öffnen, das anschließende Riechen am Korken und die Haptik des Korkens selbst sind aber fest verankerte Elemente, die eine wichtige Bedeutung für den Konsumenten haben und somit einen innengeleiteten Wert darstellen (persönliche Zeremonie/Tradition). Das Entkorken der Flasche

mit dem Bestehen auf einem echten Korken stellt somit einen rein innengeleiteten Wert dar.

*„Am Nachmittag schon öffne ich die Flasche und dekantiere den Wein, damit er atmen kann.“ (Ein Weinprobeteilnehmer über seine Weinrituale)*

Zeremonien spielen beim gehobenen Weinkonsum eine große Rolle und tragen somit auch zur Genusswahrnehmung bei (Vorstellung von Genuss). Zum einen geht es um den Umgang mit dem Produkt selbst, zum Beispiel den Kauf, die Einlagerung an einem eigens dafür vorgesehen Ort, das Sammeln des Weins bis hin zum bereits beschriebenen Öffnungsprozedere (Verhältnis von Aufwand und Genuss = Wert).

Damit einher geht auch die persönliche Erwartungshaltung je nach Konsumtyp. Es gibt Konsumenten, die einen echten Korken erwarten, weil ihr Bild eines perfekten Weinkonsums das „Ploppen des Korkens“ mit einschließt. Eine gleiche Weinqualität und andere Präsentation des Weins (beispielsweise mit Schraubverschluss, Korken oder Darreichung in einer anderen Form als einer Glasflasche oder ein untypisches Aussehen der Weinflasche) kann dazu führen, dass derselbe Wein nicht mehr als gut wahrgenommen wird (Neigung; Wertvorstellung). Dies sind rein subjektive Wahrnehmungen, die mit dem Produkt selbst nichts zu tun haben. Sie stellen somit einen innengeleiteten Wert dar, der entweder positive oder negative Auswirkungen hat.

### **Sender**

Auch auf Seiten des Senders können, wenn auch in gering ausgeprägter Form, innengeleitete Werte in Bezug auf Darreichung und Verpackung entstehen. So wird bei einer Weinprobe die Qualität und Schwere des Weins zum Ende der Weinprobe hin gesteigert. Auch hier wird also ein fester persönlicher oder gesellschaftlich vorgegebener Ablauf eingehalten (Höhepunkt; Spannungsbogen).

*„Das Beste kommt immer zum Schluss.“ (Winzer über die Abfolge seiner Degustation)*

### **4.4.2 Trend – Von dem Wunsch, etwas Außergewöhnliches zu tun**

Während im Bereich Weinkonsum in der Regel der Fokus auf der Bewahrung von Tradition dominiert, gibt es auch hier Trendphänomene, bei denen es darum geht, etwas Neues und Außergewöhnliches zu erleben. Trends stellen jedoch immer nur für eine bestimmte Zeitspanne etwas Außergewöhnliches und Besonderes dar. Sie entstehen dadurch, dass sie entweder mit Traditionen bewusst brechen oder Traditio-



nen unterschiedlicher Regionen und Kulturen kombinieren. In jedem Fall stellen sie etwas Neues und Ungewöhnliches dar, was entsprechend inszeniert werden muss oder kann. Der innengeleitete Wert ist darin zu sehen, Teil von etwas Neuem zu sein, etwas Neues zu erleben und somit eine neue einzigartige Erfahrung zu machen.

*Auszug aus der Homepage eines Weinevent-Anbieters über ein Seminar zu Schokolade und Wein:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<p>„Man muss schon einen leichten <b>Hang zum Verrückten haben</b>, wenn man zu einem <b>edlen Wein nicht eine anständige Kochkreation</b> auf-fahren lässt. Mit einem Stück Schokolade anstatt einem anständigen Essen sorgt man da schon für <b>Verblüffung</b>. Da versagen den <b>Traditionalis-ten</b> die Sinne.“</p>	- <b>Verrückt:</b> Verrückt bezeichnet einen Zu-stand, der vom Gewöhnlichen bzw. Nor-malen Abweicht, etwas ist von der Norm „ver-rückt“. Ein Trend kann aus einer ver-rückten Idee entstehen. Was verrückt und was sozial legitimiert ist, hängt immer von der Gesellschaft ab, in der man lebt und sozialisiert ist, bzw. von den Kreisen, in denen man sich aufhält.	- Norm - Trend - ver-rückt - Legitimation
	- <b>Regel:</b> Zu einem edlen Wein gehört auch ein anständiges Essen. Dies bezeichnet eine Konvention bzw. eine Sitte. Es gibt Kreationen, die verpönt sind, weil sie nicht legitimiert sind, und es gibt Kombi-nationen, die sich nicht anbieten, weil sie in Kombination nicht schmecken oder ungenießbar sind.	- Gesellschafts-bild - Konvention - Regel
	- <b>Verblüffung:</b> Verblüffung ist die Ge-fühlsregung, die bei dem Konsumenten ausgelöst wird, wenn etwas anders als gewohnt gemacht wird. Es ist ein Be-standteil des Erlebnisses und zeichnet Außergewöhnlichkeit aus. Dabei impli-ziert das Wort Verblüffung einen positi-ven Charakter. Eine positive Übererra-schung.	- Anders als gewohnt - Außergewöhn-lich - Überraschung
		- Tradition

- 
- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <p>- <b>Traditionalisten:</b> Die Tradition stellt einen Wert dar und ist das Fundament einer sozialen Gruppe. Es ist Erkennungsmerkmal und ordnendes Moment. Ein Trend kann nur dort entstehen, wo es eine Tradition gibt.</p> | <p>- Werte und Ordnung<br/>Trend</p> |
|---|--------------------------------------|
- 

In unserem Kulturkreis ist es üblich, zu einem guten bzw. besonderen Essen einen korrespondierenden Wein zu trinken. Je nach Anlass und Art des Essens wird ein passender Wein als Begleiter und Unterstützer ausgewählt. Die Kombination von Schokolade und Wein wurde zuerst im europäischen Ausland (z.B. in Frankreich) praktiziert, wirkt im ersten Augenblick ungewöhnlich und stößt auf Verwunderung. Dieser Trend hat sich allerdings in Deutschland innerhalb der letzten Jahre etabliert. Bei der Einführung bzw. Vermittlung eines Trends spricht man eine kleine Gruppe an, die bereit ist, sich auf etwas Neues einzulassen (Trend). Zur Tradition kann der Trend werden, wenn er nicht nur bei der ursprünglich angesprochenen Zielgruppe dauerhaft Gefallen findet, sondern sich auch in ein abstrakteres Konsumparadigma eingliedern kann (Gesellschaftsbild). So funktioniert auch die Kombination „Schokolade und Wein“ alles andere als beliebig: Nur edelste Produkte aus beiden Sortimenten können legitim konsumiert werden („hochprozentige“ Schokolade mit Rotwein). Generell liegt das Hauptaugenmerk hierbei auf der Verwendung von hochwertigen Markenprodukten, sodass zum Beispiel die Kombination Wein und Limonade von der Mehrzahl der Konsumenten im gehobenen Segment abgelehnt wird. Eine an eine Weinprobe anschließende Gruppendiskussion ergab als Ergebnis eine eindeutige Ablehnung dieser Kombination, die mit Attributen wie „unkultiviert“, „Ballermann“, „Fuselwein“, „Jugendliche, die sich betrinken“ und „keine Wertschätzung für das Produkt“ belegt wurde. Der entscheidende Punkt hierin ist, dass einerseits der Wein direkt verändert wird (und nicht nur neu kombiniert) und andererseits im Bereich Limonade keine „Kultur des Hochwertigen“ existiert.<sup>91</sup>

Auch für die Einführung in solche Trendphänomene können Events wichtige Hilfestellung geben, indem sie die Kombination mit den „richtigen“ Produkten (die richtige Schokolade zum richtigen Wein) vorstellen.

*„Das hätte ich nicht erwartet, dass der Wein mit der Schokolade schmeckt und mit dem Schinken gar nicht.“ (Teilnehmerin einer Weinprobe)*

---

91 | Gegenüber der Beimischung von anderen hochwertigen Produkten kann weniger Front gemacht werden: So hat sich z.B. „Aperol Spritz“ zu einem „legitimen“ Getränk entwickelt.

Interessant ist vor allem, dass der Wein auch noch auf die Passung mit einem klassischen Gericht (Schinken) getestet werden „muss“, um „Neukombination“ zu legitimieren. Während die Neukombination also beim Versuch korrespondiert und sogar noch den Geschmack der Einzelprodukte wechselseitig fördert, kann eine scheinbar gewöhnlich Kombination, wie beispielsweise roher Schinken mit bestimmten Rotweinen, eher unangenehm schmecken, bis hin dazu, dass der Wein in diesem Augenblick einen metallischen Geschmack annimmt.

Trendphänomene können, wie in diesem Fall, primär inhaltlich begründet werden (das entscheidende Argument ist dann der Geschmack). Eine Kernfacette am Trend ist jedoch der Traditionsbruch. Darin ist auch der innengeleitete Wert des Trends für das Individuum zu sehen, das sich in diesem Augenblick als besonders souverän und mündig wahrnehmen kann.

*„Zu Beginn war ich total skeptisch, ob mir das überhaupt schmeckt, aber eben auch neugierig. Aber selbst der Weißwein mit der Grüner-Tee-Schokolade hat mir geschmeckt, das hätte ich nicht gedacht.“ (Teilnehmer eines Weinseminars).*

Der innengeleitete Genuss kann durch das Erleben von etwas Außergewöhnlichem gesteigert werden. Die Betonung „anfänglicher Skepsis“ dient dann quasi einerseits als Nachweis darüber, wie sehr man es versteht, in traditionellen Kategorien zu denken. Andererseits wird auch die eigene Überwindungsleistung hochstilisiert, derer es bedarf, den guten Geschmack zuzugeben. Die genau verstärkt den positiven Eindruck der Neukombination nochmals. Unklar ist, inwieweit auf den Events gewonnene Eindrücke von Trendphänomenen auch im Alltag aktiv beworben werden können. Es ist das eine, auf einem Weinevent situativ Zugeständnisse zum guten Geschmack bestimmter Neukombinationen zu machen. Es ist das andere, selbstständig und ohne die Autorität eines Weinhändler oder -kenners ungewöhnliche Weinkombinationen auf bestimmten Anlässen anzubieten. In jedem Fall wird der Teilnehmer um eine neue Erfahrung bereichert und kann sein persönliches Geschmacksrepertoire erweitern.

Die sinnhafte Nähe von Trendphänomenen und innengeleiteten Werten lässt sich etwas allgemeiner auch noch dadurch beobachten, dass das Erleben von etwas Außergewöhnlichem mit Überraschungsmomenten verbunden ist. Üblich ist ein dramatischer Aufbau, mit Spannungsbogen und Höhepunkt, was alle Sinne und mehr Aufmerksamkeit erfordert als grundsätzlich eher rituell vorgetragene Einführungen in Altbewährtes. Etwas Besonderes wird zudem dadurch vermittelt, dass diese Erfah-

rung erst einmal nur einem kleinen Kreis zu Verfügung steht. Dies entspricht auch dem exklusiven Charakter des Events und schafft einen persönlichen Wert für den Teilnehmer.

Bezüglich der Verpackung und Darreichung konnte auch auf Seiten der Sender die Entstehung eines innengeleiteten Werts in Richtung Trend beobachtet werden, hinsichtlich der Entscheidung beispielsweise für eine Schraubverschluss und gegen den Korkverschluss, die dann vom Konsumenten durch das Event positiv angenommen und akzeptiert wurde.

*„Ich musste meinen Vater erst mal überzeugen, was Neues zu wagen. Aber der Erfolg bei den Kunden zahlt sich aus und das freut mich!“ (Winzer in 2. Generation bei einem Interview darüber, was ihn antreibt)<sup>92</sup>*

#### **4.4.3 Luxus – Von der Lust, sich etwas Gutes zu tun**

In Bezug auf die Traditionswahrung (Kap. 4.4.1) und Experimentierfreude (Kap. 4.4.2) wird das eigene Handeln und Erleben im Horizont bestimmter Erwartungen bzw. eines mehr oder weniger gesicherten Vorwissens wahrgenommen. Anders ist dies beim dritten Muster, das hier vorgestellt werden soll und den genuinen Typus eines „innengeleiteten Werts“ darstellt. Der innengeleitete Wert, der aus dem Erlebnis bei einem Event gezogen wird, ist der originäre Zustand des Glücklichen-, Zufriedenen- und Erfüllt-Seins. Anders als oben weist dieses Handeln nicht über sich hinaus – es geht lediglich darum, sich selbst etwas Gutes zu tun.

Die Rolle des Events für diese Wertform besteht darin, dass bestimmte Assoziationen und Regeln des Konsums vermittelt werden können, die den Weinkonsum überhaupt erst unter der Perspektive „sich etwas Gutes tun“ sichtbar machen. Diese Form des Erlebens kann bei einem Event erstmals erfahren, ausgelebt oder verstärkt werden, indem man Teil von etwas Außergewöhnlichen ist und etwas Besonderes erlebt. Daraus zieht das Individuum eine Befriedigung; der Weinkonsum wird positiv und persönlich assoziiert und somit um einen innengeleiteten Wert bereichert.

Das Weinerlebnis kann z.B. durch eine persönliche Geschichte (sekundäres Wissen) angereichert werden: wie man beispielsweise auf den Wein gestoßen ist, woher man ihn hat, warum man ihn mag, was man aus ihm herausschmeckt. Dies alles stellen individuelle Werte dar, die mit dem Produkt einhergehen und einen hohen per-

---

92 | Bisher hatte das Weingut, dem Trend der Nachkriegszeit folgend, liebliche Weine produziert, vornehmlich Gewürztraminer. Aktuell werden Süßweine nicht mehr so stark nachgefragt. Der Sohn hat seinen Vater überzeugen können, auf Riesling umzustellen.

sönlichen Wert für den Konsumenten und seine Selbstwahrnehmung haben. Gerade ein Event kann diese innengeleiteten Werte hervorheben und fördern, da sie Teil der persönlichen Geschichte oder der Zeremonie werden können oder gegebenenfalls sogar ein Ritual darstellen, dessen Befolgung dem Konsumenten Befriedigung verschafft.

*„Ich erinnere mich an diesen Weinkeller, der nur mit Kerzen ausgeleuchtet war, daran muss ich jetzt immer denken, wenn ich (...) den Wein trinke.“ (Interview mit einem Weinkonsumenten)*

Neben dieser Assoziation spielen beim Kauf eines bestimmten Produktes auch die vielen Informationen, die man darüber gesammelt hat, eine Rolle. Der innengeleitete Wert setzt hier quasi auf den funktionalen Wert auf. Zur Sicherheit, eine fundierte und bewusste Entscheidung für ein Produkt getroffen zu haben, kommt als emotionaler Aspekt noch die subjektive Verbundenheit zu diesem speziellen Produkt.

Die gestiegene Lust, sich etwas Gutes tun, ist auch ein Befund der These von der „Erlebnisgesellschaft“ (Kap. 2.1.4.3). Auch die vorliegende empirische Untersuchung hat gezeigt, dass der Wunsch nach dem Außergewöhnlichen mit der Betonung auf Momenten des (direkten) Erlebens nicht nachgelassen hat. Die Untersuchungen haben ergeben, dass die Konsumenten mit dieser Motivation (sich selber etwas Gutes tun) auf der Maslow'schen Pyramide relativ weit oben stehen. Die Grundbedürfnisse sind gedeckt und auch die sozialen Bedürfnisse sind weitergehend befriedigt. Die Teilnahme an einem Event stellt somit auch einen nach innen gerichteten Wert dar.

Es geht darum, sich selber etwas Gutes zu tun an einem Wohlfühlort, der etwas Besonderes und Außergewöhnliches ist und nicht jedermann zugänglich. Es geht um persönliche Ansprache, das Gefühl, zu einem exklusiven Kreis zu gehören und besonders behandelt zu werden. Man sticht als Individuum aus der Masse heraus. Das innengeleitete Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung wird so auf dem Event einmalig befriedigt und der private Weinkonsum in bestimmten Augenblicken bewusst damit assoziiert.

*Teilnehmer der Weinprobe über den Besuch einer Vinothek im der Toskana und einen hochprämierten und teuren Wein, den er dort probiert hat:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Der Wein ist jetzt zwar <b>etwas teurer</b>, aber eben <b>etwas Besonderes</b>, da <b>nehm</b>’ ich dann eben <b>wenigsten zwei, drei Flaschen mit</b>.“</i>	- <b>Etwas teurer:</b> Der Wein liegt in seiner Preiskategorie über dem, was man gewohnt ist für Wein auszugeben. Die Erwartung an den Wein ist so hoch und der Wein so vielversprechend, dass ein höherer Preis hingenommen wird.	- Preiskategorie - Kosten-Nutzen-Abwägung - Erwartung an Wein
	- <b>Etwas Besonderes:</b> Der Wein zeichnet sich durch etwas Besonderes aus. Das kann je nach Konsumtyp der Bekanntheitsgrad, Auszeichnungen, Vorkommen oder Geschmack sein. Auch Äußerungen des Verkäufers, dass es sich um einen seltenen, besonders guten oder prämierten Wein handelt, beeinflussen den Konsument.	- Preis-Leistungs-Verhältnis - Luxus - Außergewöhnlichkeit - Außenwirkung - Präsentation - Sensorik - Rolle des Moderators - Exklusivität
	- <b>Wenigstens zwei, drei Flaschen mitnehmen:</b> Durch den Kauf des Weins wird das Produkt zum Souvenir. Es ist Erinnerung und Beweis dafür, dass man etwas erlebt hat und durch den Kauf an etwas Besonderem teilgenommen hat. Dadurch, dass es sich zudem um ein teureres Produkt als gewöhnlich handelt, nimmt auch die Wertigkeit für den Konsumenten zu.	- Souvenir - Beweis - Teilnahme/Dazugehörigkeit - Exklusives Produkt - Luxus muss wehtun

Dieses Zitat vermittelt ein gutes Verständnis von der Wahrnehmung des innengeleiteten Wertes durch den Konsumenten. Bei einem Event wurde ein Produkt kennengelernt, das die Aufmerksamkeit erregt und einen Konsumwunsch ausgelöst hat. Der Preis liegt allerdings über dem gewöhnlichen Budget für ein solches Produkt (Preiskategorie; Preis-Leistungs-Verhältnis). Die Überwindung des Preisniveaus verdeutlicht, dass es sich nicht mehr um einen alltäglichen Gegenstand handelt (Luxus; Außergewöhnlichkeit). Es folgt eine innere Kosten-Nutzen-Abwägung (Kosten-Nutzen-

Abwägung), um die Bedeutung des Produkts in ein Verhältnis zu dem erfordernten Gegenwert zu setzen (Erwartung an den Wein).

*„Eigentlich hatten wir vorher besprochen, dass wir keinen Weine für über 20 Euro mitnehmen wollen, aber der Rotwein hat uns beide so überzeugt, da nehmen wir jetzt doch ein paar Flaschen, den gönnen wir uns dann zu einem besonderen Anlass.“ (Gespräch mit zwei Teilnehmern einer Weinprobe)*

Ein Event kann dann also als wertgenerierend gelten, wenn es zum Konsum eines Produktes motiviert, dessen Gegenwert über dem gewöhnlichen Budget des Konsumenten liegt. Der Konsument ist bereit, mehr als gewöhnlich zu investieren, weil er einen für ihn neuen, innengeleiteten Wert daraus zieht. Das heißt, der monetäre Aufwand rechtfertigt den Genuss des Produkts (Sensorik; exklusives Produkt). Die Neuartigkeit des Konsums selbst kann dabei schon einen Wert darstellen. Es wird eine Handlung unternommen, die außerhalb der Routine und des stereotypen Handelns liegt. Man tut etwas Ungewöhnliches, indem Wein aus einer höheren Preiskategorie gekauft wird.

### **Luxus**

Das besondere Zelebrieren oder das bewusste Genießen eines Produkts, wie es auf Events zu vermitteln versucht wird, kann auch als eine abgeschwächte Form von Luxus gewertet werden. Darüber hinaus stellt Wein im Gegensatz zu anderen typischen Luxusartikeln ein Produkt dar, das sich auch breitere Schichten situativ leisten können, wenn sie verstehen, dies für sich als Luxus glaubhaft zu inszenieren.

Im Fall der oben ausgewählten Aussage wird der Kauf von „zumindest zwei Flaschen des Weins“ als Resultat eines innengeleiteten Werts interpretiert. Hier wird eine persönliche monetäre Preisschwelle überwunden, weil Wein – wenn entsprechend konsumiert – einen höheren Nutzen abwirft, als bisher vom Konsumenten für möglich gehalten. Dies ist der praktische Mehrwert, den ein Event für Wein generieren kann.

Des Weiteren kann auch ein persönlicher Mehrwert realisiert werden; dann stellt der Wein ein Souvenir dar und weckt die persönliche Erinnerung an das Erlebnis. Dieses Erlebnis kann neben bestimmten Momenten im Urlaub o.Ä. auch das Event sein. Durch den Kauf eines mit dem Event verbundenen Objekts kann die Erinnerung in Form des Gegenstands manifestiert werden (Beweis). Dieser Gegenstand ist dann mit einem hohen persönlichen Wert ausgestattet, welcher nur für das Individuum nachvollziehbar und erlebbar ist.

Dieser aus Praktischem und Persönlichem zusammengesetzte hohe Wert kann zum Ziel von Luxusstrategien werden. Darunter ist eine besondere Handlung zu verstehen, die einen einerseits selbst belohnt und besonders hohen Nutzen abwirft. Luxus ist aber gleichzeitig ein Schlagwort, das immer im Zusammenhang mit Üppigkeit und Verschwendung gesehen werden muss (hoher monetärer Wert, gerechtfertigt durch hohen praktischen Wert) genauso wie mit Exklusivität und Erlesenheit (Souvenircharakter). Es ist ein Zustand, der über den Standard hinausreicht. Luxus steht immer in Relation zu den individuellen Wertvorstellungen einer Person, die auf dem Event verschoben werden können. Die Tatsache, dass ein solcher Konsum nur mit einigem Aufwand und teils mit Mühen erreicht werden konnte, bewirkt das befriedigende Gefühl, Luxus zu erleben (Luxus muss weh tun).

#### **4.4.4 Bio und Fair Trade – Sich und anderen etwas Gutes tun**

Ein gesellschaftliches Phänomen, das bereits erwähnt wurde, ist die Orientierung an in Bezug auf Umwelt und Gesellschaft verantwortungsvoll produzierten Gütern (Kap. 2.1.4.1). Dieser Trend hat sich durch die gesteigerte Bedeutung des Themas in der Öffentlichkeit auch im Weinmarkt niedergeschlagen. Das Angebot auf dem Markt reagiert auf die gestiegene Nachfrage, indem das Sortiment um biologische oder organische Produkte bzw. fair gehandelte oder unter fairen Arbeitsbedingungen geschaffene Produkte ergänzt wird. Im Zuge dessen werden die Methoden, wie sie bei Massenproduktionen notwendigerweise angewandt werden (um etwa Haltbarkeit, gleichbleibende Qualität etc. zu garantieren), abgewertet.

*„Wir kaufen lieber beim Winzer direkt. Ich möchte mir das auch erst mal ansehen, wie der arbeitet. Da kann ja so viel reingepantscht werden in die Weine.“ (Teilnehmerin eines Weinseminars)*

An diesem Zitat lässt sich ein sehr großes Interesse an Weinen ablesen, wie es eigentlich nur in sehr gehobenen Kreisen auftritt und „lebbar“ ist (Reisen zum Winzer, Zeit zur Begutachtung der Produktion). Insbesondere in gehobenen Kreisen treffen dabei zwei Konsumstrategien aufeinander, die sich nicht problemlos miteinander vereinen lassen:

Je gehobener die Kreise, umso größer ist aufgrund des dort vorherrschenden Bildungsgrads auch der Wunsch nach ökologisch, das heißt umweltgerecht und sozial verantwortlich produzierten Gütern zu beobachten. Zudem sorgt die aufwendigere Herstellung aufgrund der Ansprüche an die Produktion für durchschnittlich teurere



Produkte. Somit ist gerade die kaufkräftigere Konsumentenschicht angesprochen, die sich diese besondere Art des „Luxus“ leisten kann.

Auf der anderen Seite haben solche Produkte den Ruf, ihre ökologische Qualität z.T. auf Kosten der Konsumqualität zu erlangen, was dem Prinzip „Luxus“ widerspricht. So wurde bereits herausgearbeitet (Kap. 4.3.1), dass beim Weinkauf im oberen Segment zwar auf biologische Herstellung geachtet wird, in dem Sinne, dass man keinen für die große Masse produzierten Wein konsumiert, eine Zertifizierung in Form eines Bio-Siegels auf der Weinflasche allerdings negativ aufgenommen wird. Mit einem solchen Siegel assoziiert dieses Klientel eine Zielgruppe, der sie zumindest im Rahmen des Weinkonsums nicht zugehören will. Die Kunden des Luxussegments legen großen Wert auf die vertrauensvolle Beziehung zwischen ihnen und dem Weinhändler, der ihnen zusichert, ein qualitativ hochwertiges Produkt zu verkaufen, so dass man auf das amtliche, institutionelle Siegel gerne verzichtet.

*„Das Demeter-Zeichen mag ich nicht, gerne beim Obst und Gemüse, aber wenn ich Wein trinke, dann vertraue ich auf meinen Geschmack und meinen Weinhändler, der achtet da schon drauf, dass das keine Massenbetriebe sind, die mit künstlichen Aromen und Glucose arbeiten.“ (Teilnehmer einer Weinverkostung)*

Anders als von der Industrie nachhaltiger Produkte grundsätzlich angenommen, gibt es also Marktsegmente, in denen der Verzicht auf günstigere, nicht nachhaltig produzierter Produkte nicht explizit nach außen getragen wird, um dadurch positive Resonanz zu erhalten. Sondern es ist tatsächlich ein rein innengeleiteter Wert, der ohne Fremdbestätigung auskommt.

### **Idealismus**

Weniger auf biologische Nachhaltigkeit abzielend, aber dennoch in diesen Kontext passend ist der Fokus auf eine gefühlte Nähe zu den Produkten. Auch dafür ist man bereit, durchaus Preisaufschläge zu bezahlen, weil auf der Gegenseite wiederum innengeleitete Werte entstehen, die beim Kauf gleich mit erworben werden.

*„Wir kaufen nicht irgendwas. Auch wenn wir Wein kaufen, würden wir das nie im Supermarkt machen, sondern wir gehen lieber zum Winzer, sehen die Weinberge, können mit ihm reden und wissen auch um seine Sorgen, zum Beispiel, dass ihm letztes Jahr die Ernte wegen dem Regen verfault ist. (...) Ich habe da gleich einen ganz anderen Bezug dazu.“ (Teilnehmer einer Weinverkostung bei einem Weingut)*

Die Preisaufschläge werden so also nicht als beliebige Gewinnmarge sichtbar, sondern als produktionsbedingt. Gleichzeitig lässt der Besuch des Winzers auch einen Eindruck von der Komplexität und dem Umfang des Weinanbaus gewinnen.

*„Man ist jeden Tag in den Weinbergen, schaut nach Pflanzen, fiebert mit dem Wetter mit, dann wird der Wein geerntet und etwas Neues entsteht, ganz individuell, Winzer muss man schon mit Leidenschaft sein, anders geht's nicht.“  
(Winzer über seine Arbeit)*

Auch die hohen Unsicherheiten, die den Weinanbau begleiten, können auf Events durch direkten Kontakt mit dem Winzer nachvollzogen werden, sei es durch widrige Wetterumstände oder durch andere Probleme:

*„Ich hab mir fast 30 % der Ernte mit dem Korken versaut, das geht nicht, wenn die Portugiesen da nichts machen, dann nehm ich halt einen Kork, meinen Käufern kann ich das schon erklären, die wollen ja auch gute Qualität kaufen und nicht jede zweite Flasche wegschütten, da ist mir meine Arbeit auch zu schade für!“ (Winzer im Gespräch über Korkverschlüsse)*

Als Gesamteindruck bleibt, dass die Umstände, unter denen der Winzer seine Arbeit verrichtet, gerade nicht luxuriös sind, so dass die höheren Preise aufgrund des „ganz anderen Bezugs“ seitens der Konsumenten ganz anders bewertet werden. Der höhere Preis wird für „redliche Arbeit“ bezahlt, womit man sowohl sich selbst (über die Individualität des Produkts) als auch dem anderen (durch gerechte Entlohnung) etwas Gutes tut.

Ähnlich kann die Information, dass Weingüter nicht maschinell, sondern noch per Hand lesen, nachhaltig anbauen oder ihren Mitarbeitern faire Arbeitsbedingungen und Entlohnung bieten, sich in Umweltprojekten engagieren oder Ähnliches, ein Kriterium für den Weinkauf und -konsum darstellen und somit eine Aufpreisbereitschaft beim Kunden bewirken, obgleich die Qualität des Weines von solchen Kriterien nicht maßgeblich abhängig ist.

*„Klar lesen wir von Hand, die Maschinen lohnen sich für uns nicht, sind einfach zu teuer, aber den Käufern gefällt's, wir haben schon überlegt, mal ein ‚Selber Ernten und Keltern‘- Event für die zu machen.“ (Interview mit einem Winzer)*

Der gefühlte direkte Bezug zu den Produkten durch Besuche des Weinbergs, Gespräche mit dem Winzer und eventuell sogar direkte Teilhabe an der Produktion stellt für die Konsumenten einen innengeleiteten Wert da, der entsprechend vergolten werden kann. Miterworben wird nicht nur das Gefühl, sich selbst etwas Gutes zu tun, son-

dern auch anderen, die sich um den eigenen Konsum besonders verdient gemacht haben.

#### **4.4.5 Zusammenfassung der Kernkategorie „innengeleiteter Wert“**

Der innengeleitete Wert weist viele Facetten auf. Diese sollten hier anhand der Aspekte Tradition, Trend und Luxus aufgezeigt werden. Allen innengeleiteten Werten ist gemeinsam, dass damit für eine Person die Bewertung neu gewonnener oder bestehender Informationen einhergeht. Bestimmte Informationen werden als Teil von Tradition erkannt und gewinnen dadurch einen neuen Charakter; das Wissen um das „Pflegen von Traditionen“ wirft dann einen neuen Wert ab. Bei den Sendern lässt sich der innengeleitete Wert als Ergebnis einer Art missionarischen Tätigkeit werten. Durch vorgelebte Begeisterung überträgt sich die Idee, Weine auch emotional anzugehen, auf das Publikum. Ähnlich ist es bei der Suche nach Neuerungen: Auch hier entsteht ein innengeleiteter Wert durch die bewusste Absage an Tradition, durch die Selbstzuschreibung, „über den Tellerrand zu schauen“, oder das Vertrauen in die eigene Wahrnehmung und den eigenen Geschmack. Als drittes Muster wurde die Lust, sich etwas Gutes zu tun, diskutiert. Hier geht es um die Generierung von Luxuswerten: Das Befolgen bestimmter Regeln von Weinkonsum wird als Lustgewinn empfunden, die als angenehm empfundene Atmosphäre auf Events wird durch den Konsum zuhause nacherlebt, das Produkt selbst wird zum Souvenir des Ersterlebnisses. Durch die im Vergleich zu anderen Luxusartikeln niedrige Preiskategorie von Weinen ist diese Art, sich Luxus zu gönnen, für breite Schichten der Bevölkerung attraktiv. Während Luxus in vielen Fällen nur monetär zu bewerkstelligen ist, sind in diesem Fall Know-how und persönliche Note von entscheidender Bedeutung, sodass der Luxus hier als innengeleiteter Wert analysiert werden kann.

Ein letztes Muster stellt der innengeleitete Wert aufgrund des Konsums nachhaltiger, also umweltgerecht und sozial verantwortlich hergestellter Produkte dar. Hier ist der direkte Bezug zum Winzer oder wenigstens Händler entscheidend, da die Bio-Siegel, also die amtliche Beglaubigung nachhaltiger Produktion, das Bedürfnis nach persönlicher Verifikation, nach innerer Beziehung zu einem Produkt konterkariert. Die Schöpfung eines innengeleiteten Werts dadurch, anderen etwas Gutes zu tun, basiert erstens auf der persönlichen Kenntnis dieser „Anderen“ und zweitens darauf, dass es gelingt, deren Beitrag zum Konsum als besonders verdient zu inszenieren. Der Aufpreis kann dann nicht mehr allein für die Güte des Produkts (vor allem des-

sen Exklusivität) bezahlt werden, sondern auch für die Güte der Produktion (Nachhaltigkeit, Redlichkeit).

Der innengeleitete Wert des Events findet sich versinnbildlicht in der Konsumfigur des *Hedonisten*<sup>93</sup> – ein vielseitig interessierter, aktiver Freizeitmensch, der sich – Schulze folgend – im „Selbstverwirklichungs-“ und im „Unterhaltungsmilieu“ (vgl. Kap. 2.1.4.3) verorten lässt.

Hedonisten sind stark genussorientiert: Das Entdecken von Neuem, das Empfinden von Lust, ausgelebter Egoismus sind Attribute, die hier im Vordergrund stehen. Gesellschaftliche Werte und Konventionen werden nicht bewusst missachtet oder ignoriert, spielen aber eine nachgeordnete Rolle.

Für einen solchen Konsumtyp liegt der Fokus beim Besuch eines Events auf dem direkten Erleben sowie darauf, sich über etwas Neues und außergewöhnliche Dinge zu informieren. Auf dem Event ist der Hedonist auf den multisensorischen Nutzen fokussiert, also auf das Probieren-Können und das direkte, interaktive Erleben. Das Event bietet ihm eine experimentelle Art und Weise, sich Dinge vorstellen zu lassen und diese auszuprobieren, die im Alltag kaum möglich ist. Die Möglichkeit, auf einem Event Wein als Luxusprodukt kennenzulernen, wird sehr hoch geschätzt; Praktiken, mithilfe derer man „sich selbst etwas Gutes tun“ kann, werden mit großem Interesse angenommen. Gleiches gilt für als besonders aufregend inszenierte Neuerungen im Weinkonsum, die eine stark erlebnisorientierte Komponente mit sich führen. Der Trend zum Kork-, Plastik- oder Glaskorken bleibt darum uninteressant, neue Kombinationsmöglichkeiten (wie zwischen Rotwein und Schokolade), die eine intensive Verkostung und Diskussion der Eindrücke mit einschließen, werden hingegen sehr gut angenommen. Das Event kann den Rahmen hierfür produktunabhängig entsprechend wählen: Beispielhaft sei hier ein Weinhändler, der auf dem Hof seines Weinguts eine Opernveranstaltung ausrichtet, zu dem er langjährige und gute Kunden einlädt, genannt. Bereits aus dem Event selbst zieht der Hedonist einen innengeleiteten Wert, weil ihm die Veranstaltung zusagt, da sie selbst ein Experiment darstellt, das miterlebt werden kann. Diese positive Erfahrung überträgt sich auf die Sympathie gegenüber dem Weingut.

Auch der Konsumtyp des *Traditionalisten* kann dem innengeleiteten Wert eines Events etwas abgewinnen: Das gemeinsame Zelebrieren alter Traditionen – genauso

---

93 | Der Hedonismus führt bis weit in die antike Philosophie (Aristippos von Kyrene) zurück, fand im Utilitarismus (Jeremy Bentham) eine sozialphilosophische Heimat und wird von Schulze (2005a, 2005b) zur Bezeichnung der modernen Form des Genussstrebens verwendet.

wie ein „Feintuning“ der Rituale (durch Empfehlungen des Moderators oder Gespräche mit anderen Alteingesessenen) – verleiht diesen eine neue Präsenz im Alltag, die mit Verweis auf das zuletzt besucht Weinevent für eine gewisse Zeit anhält. Meist ist der Besuch von Weinevents für Traditionalisten auch mit dem Kauf größerer Mengen verbunden. So kann auch der Kauf des Weins symbolisch verankert werden – genauso wie alle weiteren Schritte (von der korrekten Lagerung bis zum Dekantieren). Der Traditionalist steigert so seinen innengeleiteten Wert in vielen Stufen und gelangt so zu seinem persönlichen innengeleiteten Höhepunkt.

#### **4.5 Der außengeleitete Wert des Events**

Während der funktionale Wert (Kap. 4.3) als Bezugspunkt das Produkt selbst (also den Wein) hat und der innengeleitete Wert als Bezugspunkt „innere Bedürfnisse“ (nach Sicherheit, nach Neuem oder nach Möglichkeiten zur Steigerung des Wohlbefindens), soll im Folgenden unter der Perspektive des außengeleiteten Werts untersucht werden, wie der Weinkonsum auch im Horizont einer Gesellschaft inszeniert wird. Gesellschaft sei auch hier wieder wissenssoziologisch verstanden als Erwartungshorizont bzw. eine Gesamtheit von Sinnkulturen (vgl. Kap. 2.2.2.; Berger/Luckmann 2007; Schütz 1974), an dem bzw. innerhalb derer sich Gesagtes und Getanes bewähren muss. Drei Bewährungsstrategien konnten bei der Analyse identifiziert werden, die im Folgenden anhand von Interviewpassagen genauer erläutert werden: Distinktion, Ego-Enhancement und Inner Circle. Alle drei Aspekte sind miteinander verflochten und stehen in engem Zusammenhang mit der Identität und Identitätsbildung des Konsumenten (vgl. Kap. 2.2.1.4). Die Befriedigung außengeleiteter Werte ist zudem ein ständig aktualisierter Prozess, da er auf das Umfeld bezogen ist, das seinerseits komplex ist und ständigen Änderungen unterliegt. Auch die hier geleistete Interpretation soll wieder im Rückbezug auf Riesman (1953; vgl. Kap. 2.1.4.2) geschehen. Zunächst wird der Problembezug etwas ausführlicher dargestellt, bevor im Anschluss die drei beobachteten Motive im Umgang mit diesem Problem analysiert werden. Kap. 4.5.1 rekonstruiert die Schaffung außengeleiteter Werte aus feldökonomischer Perspektive: Wie trägt die Schaffung außengeleiteter Werte zur Stabilisierung der Strukturen des Weinmarkts bei?

Deutungsmuster	Innengeleiteter Wert
Distinktion	„das Gefühl, etwas Besonderes zu sein“
Ego-Enhancement	„das Gefühl, besser zu sein“
Inner Circle	„das Gefühl, dazu zu gehören“

**Abbildung 13:** Außengeleiteter Wert, eigene Darstellung

#### 4.5.1 Die Konstruktion des Problems seitens des Senders

Wenn es um die Entstehung eines außengeleiteten Wertes geht, ist damit impliziert, dass es einen geteilten Wissensfundus geben muss, innerhalb oder mittels dessen man sich anderen gegenüber positionieren kann. Die öffentliche Meinung (gleich ob in Form von Bauernregeln oder sonstigem Allgemeinwissen) wäre zum Beispiel ein solcher Wissensraum, innerhalb dessen bestimmte Handlungen als Entscheidungen kommuniziert werden können. Die Wahl eines bestimmten Rotweins zu einem bestimmten Gericht kann von anderen als verfehlt bewertet werden, weil die Qualität des Gerichts den Wein nicht verdient oder andersherum, die Kombination von Rotwein und Schokolade kann als „auf der Höhe der Zeit“ bewertet werden, weil das mittlerweile öfter in der Zeitung stand o.Ä. Es muss also in irgendeiner Art Konsens über geltendes Wissen bestehen, auf Basis dessen man sich legitimerweise streiten darf. „Bekanntheit“ eines Weins zum Beispiel meint dann nicht, dass der Einzelne einen Wein kennt, sondern dass vom Einzelnen erwartet wird, dass diesen Wein auch viele andere kennen.

Im zweiten Schritt kann es von anderen als Ausdruck von Einfallslosigkeit genauso wie von Stilsicherheit gewertet werden, einen bekannten Wein zu präsentieren. Andersherum kann es als Ausdruck von Ignoranz genauso wie von Mut oder Avantgardismus bewertet werden, wenn man sich dazu entschließt, einen unbekannten Wein zu einem wichtigen Anlass auszuschenken. Wie vielfach beobachtet werden konnte, versuchen Anbieter von Weinseminaren diese Problematik durchaus offensiv zu kommunizieren und damit das von ihnen angebotene Wissen nicht bloß als Kür für Interessierte, sondern auch als stille Pflicht für Personen aus bestimmten Kreisen zu verkaufen:

Auszug aus der Homepage eines Weinseminar-Anbieters:

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<p>„Vielleicht kennen Sie die Situation: Sie stehen völlig verzweifelt vor dem Weinregal. Die Etiketten der vielen Flaschen verwirren mehr, als dass sie bei der Kaufentscheidung helfen. Am Ende nehmen Sie den Wein, dessen Etikett am schönsten ist und der dabei noch Ihrer Preisvorstellung entspricht. Oder: Sie schlagen im Restaurant die Weinkarte auf und wollen einen guten Tropfen zum Tafelspitz wählen.</p> <p>Schweiß tritt Ihnen auf die Stirn. Oder: Ihre Freunde, die selbst ernannten Weinexperten, plaudern mal wieder über Wein. Was da alles zu riechen und schmecken sein soll. Sie halten sich vor-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Verzweifelt vor dem Weinregal:</b> Ohne Beratung und Informationen fällt es schwer, einen Wein auszuwählen. So entscheidet man sich für den Wein, der aufgrund seiner äußeren Erscheinungsmerkmale am attraktivsten erscheint (Etikett, Preis, evtl. Auszeichnungen, Kurzbeschreibung am Weinregal oder auf Wein selbst etc.).</li> <li>- <b>Etiketten an Flaschen verwirren mehr, als dass sie bei der Kaufentscheidung helfen:</b> Das Etikett und alle äußeren Merkmale können keine verlässliche Information über den Geschmack des Weins geben.</li> <li>- <b>Etikett am schönsten und Preisvorstellung stimmt:</b> In der Regel wird das Produkt gewählt, das nach optischen und monetären Kriterien den Erwartungen entspricht, aber über Inhalt, Qualität und Gefallen des eigentlichen Produktes kann noch keine Aussage getroffen werden.</li> <li>- <b>Weinkarte im Restaurant und passenden Tropfen wählen:</b> Zu einem guten Essen wird das passende Getränk gereicht. Man befindet sich hierbei auf einer Ebene, in der es nicht mehr um die Befriedigung eines Grundbedürfnisses geht, nämlich Hunger stillen, sondern um ein Genusserlebnis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verzweiflung (Selektionshilfe)</li> <li>- Beratung und Information</li> <li>- Selektion/Entscheidung</li> <li>- äußere Entscheidungsmerkmale (Optik, Haptik, Preis etc.)</li> <li>- subjektive Kriterien</li> <li>- Entscheidungsfindung unter begrenzter Information</li> <li>- Konvention und Etikette</li> <li>- Lebensstil</li> <li>- Esskultur</li> <li>- Genusserlebnis</li> <li>- Grundbedürfnisse gedeckt</li> </ul>

**nehm zurück, obwohl viel Unsinn zum Besten gegeben wird.“**

- **Schweiß tritt Ihnen auf die Stirn:**  
Wein kann als Prestigeobjekt gesehen werden. Ein Wissen darüber schafft Souveränität und Vorsprung. Es dient als Mittel, sich gegenüber anderen zu profilieren und seine eigene Position zu festigen.
  - Selbstdarstellung
  - Prestigeobjekt
  - Souveränität durch Informationsvorsprung
  - Profilierung
  - Festigung der eigenen Position
- **Ihre Freunde, selbsternannte Weinexperten:** Fachwissen in unterschiedlichen Bereichen kann dazu dienen, sich gegenüber anderen zu profilieren,
  - Gesellschaftsdruck
  - Positionierung und Selbstdarstellung
- **Was da alles zu riechen und schmecken sein soll:** Wein wird multisensorisch erfasst. Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen an Wein.
  - multisensorisch
- **Vornehm zurückhalten, obwohl viel Unsinn zum Besten gegeben wird:** Die letzte Aussage lockt den Konsumenten an, indem sie ihm anbietet, sich durch wirkliches Wissen souverän für einen Wein entscheiden zu können und somit den anderen überlegen zu sein. Auch die Rolle des Moderators (hier in Form der Mitteilung auf der Homepage) ist wichtig, da er es schafft, eine Atmosphäre zu schaffen, die den Konsumenten schmeichelt, Vertrauen schafft und nicht verschreckt.
  - Fachwissen
  - Rolle des Veranstalters/  
Moderators
  - Vertrauen

Dieser Abschnitt spielt auf drei Aspekte an. Erstens: Der Konsument ist vom Überangebot an Weinen und Regeln überfordert und weiß nicht, wie er eine Entscheidung treffen soll (Souveränität durch Informationsvorsprung, Fachwissen). Zweitens: Die getroffene Entscheidung soll dabei nicht nur seinen eigenen Ansprüchen an Wein gerecht werden, sondern auch ggf. der sozialen Situation, in der er sich befindet (Prestigeobjekt, Gesellschaftsdruck). Und drittens: Durch die getroffene Entschei-



dung kann sich der Konsument in bestimmten Kreisen auch aktiv profilieren, anstatt nur passiv zu bleiben (Selbstdarstellung, Profilierung, Festigung der eigenen Person, Positionierung und Selbstdarstellung).

Der erste Aspekt wurde vor allem im Abschnitt „funktionaler Wert“ (Kap. 4.3) diskutiert. Der zweite Aspekt spricht zum Teil nach innen gerichtete Bedürfnisse an, wie sie in Kap. 4.4 erläutert wurden, aber enthält bereits den Verweis nach außen: Schweiß als Symbol der Scham, also des gefühlten Nicht-Gerechtwerdens gegenüber den Erwartungen anderer. Die letzte Aussage richtet sich allein auf den außengeleiteten Wert.<sup>94</sup>

#### **4.5.2 Distinktion – Von dem Gefühl, etwas Besonderes zu sein**

Distinktion (vgl. Kap. 2.1.3.1) als Inszenierungsstrategie spielt eine sehr wichtige Rolle beim außengeleiteten Wert eines Events. Sie funktioniert auf zwei Ebenen: Zum einen stellt allein der Charakter eines Events auf Distinktion ab, da es sich um eine exklusive Veranstaltung handelt, zu der nur ein bestimmter Personenkreis geladen ist und der durch seinen außergewöhnlichen Charakter besticht. Distinktion in diesem Kontext soll heißen, dass ein Individuum sich als einer bestimmten Gruppe zugehörig fühlen möchte, das heißt im besten Fall sich auch durch bestimmte geteilte Eigenschaften als Mitglied erkennbar machen möchte.

*„Das merk’ ich oft bei den Verkostungen, manche kaufen nur, um dazuzuhören, aber mir soll’s recht sein.“ (Seminarleiter einer Weinverkostung im Interview)*

Entsprechend wird vom Besuch eines solchen Events auch im Nachhinein erzählt, insbesondere wenn ein Wein in Gesellschaft getrunken oder verschenkt wird, der im Rahmen eines besuchten Events kennengelernt oder erworben wurde. Die Distinktion betrifft dann einerseits den Konsumenten (der so einen Grund hat, vom Besuch des Events zu erzählen), andererseits kann den bloßen Informationen, die über den Wein bekannt sind (funktionaler Wert), noch eine übergeordnete Glaubwürdigkeit vermittelt werden (indem die Quelle der Information benannt und als glaubwürdig vorausgesetzt werden kann). Für die Entscheidung, welcher Wein gekauft wird, wird also eine externe Quelle als Basis genutzt, deren Glaubwürdigkeit man sich auf einem Event versichern kann:

---

94 | Zur Rolle des Moderators vgl. ausführlich Kap. 4.3.1.

*„Ich orientiere mich beim Kauf der Weine am Gault Millau. Da weiß man, was man für sein Geld kriegt.“ (Teilnehmer einer Weinverkostung)*

Die Untersuchung hat ergeben, dass ein außengeleiteter Wert vor allem für Konsumenten von Bedeutung ist, die einen großen Wert auf die öffentliche Meinung legen und den Wunsch haben, sich konform einer bestimmten Gruppe zu verhalten. Konsumenten mit einer solchen Absicht nehmen an Events primär teil, weil diese sie gesellschaftlich weiterbringen (z.B. durch Erweiterung des Netzwerks, Lernen von Regeln des richtigen Verhaltens). Für solche Konsumenten haben auch die Produkte selbst eine starke Signalwirkung, mit Hilfe derer sie sich definieren, aber auch nach außen erkennbar machen können. Ein Befund der Untersuchung liegt darin, dass Events unter Distinktionsgesichtspunkten primär die Unterscheidung zwischen „Laienwissen“ und „vertieftem, traditionellem Wissen“ bedienen, nur selten dagegen die Unterscheidung „sicheres Wissen“ versus „neuester Schrei“ (Trend). Tradition erfüllt also nicht nur einen innengeleiteten Wert, sondern kann auch zur Außendarstellung einen Wert beitragen. Es geht darum, die Dinge ihrer Etikette und ihren Regeln entsprechend zu handhaben und so einem seitens der Teilnehmer imaginierten elitären Kreis anzugehören. Das Erlernen bestimmter Umgangsformen und deren erste Anwendung im entsprechenden Kreis als spätere Erkennungszeichen nach außen sind hier von großer Bedeutung. Das bedeutet, dass sich die Mitglieder einer bestimmten Gruppe durch bestimmte Verhaltensweisen und Umgangsformen untereinander erkennen. Distinktion setzt also, wie im vorherigen Abschnitt schon ausgeführt, voraus, dass auch auf Seiten derer, gegenüber denen durch Distinktion Zugehörigkeit oder Unterschiedlichkeit inszeniert werden soll, bestimmte Sachen gewusst werden, wie folgende Zitate nochmals unterstreichen:

*Aussage eines Teilnehmers an der Gruppendiskussion bei einer Weinprobe:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i>„Wenn man einen Wein verschenkt oder Gästen hinstellt, will man ja schon, dass es <b>ordentlich aussieht</b> oder <b>bekannt ist</b>, in erster Linie kann man</i>	- <b>Ordentlich aussieht:</b> Die Außenwirkung und das Image, das nach außen transportiert wird, prägen den ersten Eindruck. Konsument präsentiert sich über das Produkt.	- Außenwirkung - Image
	- <b>Bekanntheitsgrad:</b> Die Popularität ei-	- Repräsentation des Konsumenten - Popularität

---

<p><i>sich natürlich auf das Aussehen, also Etikett, Flasche usw. verlassen, aber ich vertraue auch auf die <b>Bewertung des Weins</b> in der gängige Literatur, dem Gault Millau oder der Bewertung durch Robert Parker. Zur Notnehm' ich einfach ein <b>großes Gewächs aus bekanntem Hause</b>, da wissen die Leute dann gleich, das es was Gutes ist und was er kostet.“</i></p>	<p>nes Produktes ist Teil des Images. Der Bekanntheitsgrad ist bei Luxusprodukten wichtig. Ein hoher Bekanntheitsgrad, verbunden mit einem guten Ruf, steigert die Nachfrage – und eine gesteigerte Nachfrage ermöglicht dem Anbieter, eine höhere Marge auf das Produkt zu setzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Bewertung des Weins:</b> Die Beurteilung von Weinen in der Fachpresse und durch anerkannte Gremien spielt eine entscheidende Rolle.</li> <li>- <b>großes Gewächs aus bekanntem Hause:</b> Durch ein Produkt kann die Selbstdarstellung und Präsentation beeinflusst werden. Zum einen kann es einen Beitrag zur Identität leisten, zum anderen dient es auch nach außen als Erkennungsmerkmal für andere. Dabei kann es wieder unterteilt werden in: <ul style="list-style-type: none"> <li>sich selbst darstellen, Maßstäbe setzen und Einsetzung als Erkennungsmerkmal, um Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe herstellen zu können.</li> </ul> </li> <li>- <b>Preisklasse:</b> Der Preis erfüllt die Funktion, die Wertigkeit eines Produktes abzubilden. Ein teureres Produkt wird gekauft, um sich selber etwas Gutes zu tun und etwas Besonderes zu erleben – es kann aber auch ein nach außen gerichteter Akt der Selbstdarstellung sein.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheitsgrad</li> <li>- Luxusprodukt</li> <li>- Preis/Marge</li> <li>- Presse/ öffentliche Meinung/ Gremien</li> <li>- Selbstdarstellung und Präsentation</li> <li>- Identität</li> <li>- Erkennungsmerkmal nach außen</li> <li>- Maßstäbe</li> <li>- Zugehörigkeit</li> <li>- Preis</li> <li>- Sich etwas Gutes tun (innen- geleiteter und außengeleiteter Nutzen)</li> <li>- Selbstdarstellung</li> </ul>
---	--	--

---

*„Wenn wir einen Champagner als Geschenk mitbringen, nehmen wir schon die bekannten Marken, da weiß man, was man hat, und den kennen die anderen dann auch ... und den Wert (lacht).“ (Teilnehmer eines Weinseminars)*

Die auf Events vermittelten bloßen Informationen (funktionaler Wert u.a.: Image, Popularität, Bekanntheitsgrad, Preis, Presse etc.) spielen also auch hier eine gewichtige, wenn auch andere Rolle. Bei mehreren Optionen geht es eben nicht darum, die zu wählen, über die man selbst die meisten oder die positivsten Information gesammelt hat (funktional), sondern es geht darum, die Option zu wählen, die aufgrund bestimmter Informationen den höchsten Distinktionsgewinn (Außenwirkung, Repräsentation des Kunden Selbstdarstellung und Präsentation, Erkennungsmerkmal nach außen) verspricht (außengeleitet).

Dieses Motiv kann von Event-Machern entweder mit Blick auf die rein unternehmerische Seite toleriert (siehe Zitat oben) oder auch missbilligt werden:

*„Es ist so ärgerlich, da kaufen die Leute immer diesen Marken-Champagner, dabei ist das eigentlich die größte Massenware zu hohem Preis, dabei kann man – man muss ja nicht gleich in die Champagne zu den einzelnen Winzern fahren – ganz wunderbare Champagner finden, die viel besser sind als die von den großen Namen, da stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis noch, und wenn die dann etwas teuer sind, dann weiß man auch gleich, dass man wirklich etwas Besonderes hat, da muss ich nämlich nicht erst noch den Namensabschlag zahlen, sondern nur die Qualität.“*

In der Interviewpassage ist der Weinhändler enttäuscht darüber, dass die Konsumenten sich oft von Namen und Preis leiten lassen und nur in zweiter Instanz auf die Qualität achten (Außenwirkung durch Name und Preis; Kategorien innerhalb Luxusprodukten; Massenware; etwas Besonderes). Seines Erachtens können kleinere unbekannte Champagnerhäuser ihren Champagner in einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten (Preis-Leistungs-Verhältnis). Daher wird als Reaktion darauf versucht, die Bedeutung des Produktes für den Konsumenten (Konsumtyp) zu erhöhen. Hier lässt sich eine Art Konkurrenz in der Geltendmachung funktionaler und innengeleiteter Werte gegenüber außengeleiteten Werten beobachten. Hat der Konsum für den Konsumenten einen eher innengeleiteten Wert, so wird er sich für das Produkt entscheiden, das ihm am meisten zusagt, dies kann dann auch ein Produkt mit einem wenig bekannten Namen sein. Bei einer außengeleiteten Orientierung wird der Konsument sich mit der durchschnittlich hohen Qualität des Produkts zufriedengeben und Wert auf die Bekanntheit der Marke und das Preisniveau legen, da das

Produkt in diesem Fall seiner Selbstdarstellung und Außenwirkung dient. Dies geht bis hin zur völligen kommunikativen Ausblendung aller inhaltlichen Aspekte:

*„Ach, du hast den Robert Weil im Angebot, der macht sich immer gut, den kennt man ja. Schön,nehm’ ich was mit.“ (Teilnehmer einer Weinverkostung)*

Durch das Event können also zwei Aspekte befriedigt werden, die sich dem außengeleiteten Wert zuschreiben lassen. Zum einen bietet es den Rahmen für das Individuum, sich im Kreis von Weininteressierten „gültiges Wissen“ anzueignen bzw. bestimmte Regel zu erlernen und deren Anwendung zu testen. Zum anderen können über das Event Produkte so präsentiert werden, dass neben harten Fakten (etwa ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis) auch weichere Faktoren („Image“) kommuniziert werden, anhand derer die erwartbaren Reaktionen auf den jeweiligen Wein in bestimmten Kreisen für den Konsumenten antizipierbar gemacht werden. Auf dieser Basis kann der Konsument sich mit einem Produkt gezielt profilieren, wobei dessen Renommee und Image nicht länger nur blind vorausgesetzt werden muss, sondern im Zweifel eigenständig begründet, beschrieben oder anderweitig kommunikativ geltend gemacht werden kann. Der Wissensvorsprung, den Konsumenten durch ihre Teilnahme am Event gewinnen konnten, dient dann quasi der inneren Absicherung der erhofften Distinktionsgewinne nach außen.

#### **4.5.3 Erlebnis: Ego-Enhancement – Von dem Gefühl, besser zu sein**

Ego-Enhancement bezeichnet die innere oder Selbstwahrnehmungsstrategie, sich von anderen unterscheiden zu wollen, indem die Wahrnehmung sich auf bestimmte Gebiete konzentriert, in denen man verhältnismäßig besser gestellt ist. Als Effekt dieser positiveren Selbstwahrnehmung steigt der Selbstwert. Man geht beispielsweise davon aus, dass ein erkannter Effekt, z.B. Werbung, lediglich Wirkung auf andere hat, man selbst sieht sich davon allerdings nicht betroffen. Es ist diese – oft einfach nur behauptete – Abgrenzung von anderen, die das eigene Selbst emporhebt. Bei den folgenden Ausführungen soll unterschieden werden zwischen den Kriterien, die zur Abgrenzung von den anderen führen, und den Mechanismen, die angewandt werden, um diese Abgrenzung vorzunehmen. Im Folgenden sollen anhand des ausgewählten Event-Ausschnitts Abgrenzungskriterien und der dazugehörige Abgrenzungsmechanismus vorgestellt werden, die Individuen als außengeleiteten Mehrwert aus einem Event ziehen können.

### **Dabei sein ist alles**

Ein Event vermittelt durch seine exponierte Stellung als „interaktive Schnittstelle“ zwischen Anbietern und Kunden den Teilnehmern grundsätzlich ein Gefühl der Exklusivität und des Besonderen. Die bloße Anwesenheit bereits unterscheidet die Teilnehmer von der abwesenden „Masse“; sie werden gleichsam „a priori“ einem kleinen elitären Kreis zugeordnet (dem der Weinkenner- und Experten). Dies geht Hand in Hand mit einer dadurch suggerierten Beurteilung, durch die Teilnahme an Events für klassische Werbemaßnahmen nicht so anfällig zu sein wie andere. Das Ego-Enhancement besteht also darin, dass man sich gegenüber der klassischen Werbung erhaben und überlegen fühlt. Produkte werden nicht aufgrund klassischer passiver Werbung erworben, sondern das Produkt wird gefühlt eigenständig, durch kommunikatives Erleben sowie Probieren des Produkts ausgewählt.

*„Ich geh’ auf die Weinprobe, weil ich wissen will, was ich kaufe, wenn mir der Wein dann schmeckt, zahl’ ich auch gern dafür. Aber Wein kann man doch nicht einfach aus dem Regal raus oder dem Katalog kaufen (...).“ (Interview mit einem Teilnehmer einer Weinprobe)*

Die hier beschriebene Kategorie des Ego-Enhancements bezeichnet eine Einstellung, die sich durch Überlegenheit gegenüber anderen äußert. Diese Überlegenheit gründet einerseits auf dem tiefen Wissen, das man als Event-Teilnehmer aufnimmt, zum anderen darauf, dass bei Events (scheinbar) individuell auf Teilnehmer eingegangen wird, während z.B. in der massenmedialen Werbung die Konsumenten nur kollektiv angesprochen werden. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass man selbst „anders“, „einzigartig“ ist, die Masse aber homogen und austauschbar (Abgrenzungsmechanismus; etwas Besonderes sein; Gesicht wahren; Imageverlust). Das so gestillte Bedürfnis nach „Individualität“ ließe sich auch als „innengeleiteter Wert“ anführen, jedoch wird Individualität hier so stark *ex negativo*, also als „nicht Teil der Masse“ konstruiert, dass hier besser von einem außengeleiteten Wert die Rede sein sollte. Es geht, etwas überspitzt formuliert, weniger darum, man selbst zu sein, es geht mehr darum, nicht wie die Anderen zu sein.

Auch bei der folgenden Form des Ego-Enhancements geht es im Bezug auf außengeleitete Werte und Ego-Enhancement durchaus um die Verortung des Einzelnen in Relation zum „Ganzen“. Gemeint ist die Zugehörigkeit zu „besonderen“ und nicht zuletzt „gehobenen Kreisen“. Diese Verortung geschieht über bestimmte, „klassisch“ zu nennende sozialstrukturelle Kriterien, wie z.B. Einkommen, Bildungsniveau, Status, Milieu und Lebensstil. Durch ein Event soll Teilnehmern der Eindruck vermittelt

werden, zum oberen Teil der Status-Pyramide<sup>96</sup> zu gehören und nicht zur Masse, die Konsum lediglich zur Befriedigung innerer und dort nur profaner Bedürfnisse vollzieht. Konsum, in diesem Fall das Weintrinken, soll über sich hinaus weisen, dadurch Abgrenzung von anderen betreiben und so das Ego-Enhancement unterstützen.

Im Folgenden soll an den bereits genannten Kriterien erläutert werden, wie sich bei der Betrachtung des Weinkonsum sozialstrukturell differenzieren lässt:

- **Einkommen:** Konsum, der auf gehobener Ebene stattfindet und nicht nur der Bedarfsdeckung dient, sondern darüber hinaus einen Wert hat, ist nur ab einem bestimmten finanziellen Niveau möglich. Es geht darum, Produkte konsumieren zu können, die über dem durchschnittlichen Preisniveau liegen und somit zu den Luxusprodukten zählen. Wie bereits erwähnt, dienen diese dann der persönlichen, innengeleiteten Befriedigung oder der Darstellung nach außen, vor allem aber erfüllen sie die Funktion des Ego-Enhancements und erhalten dadurch ihren Wert für das Individuum.
- **Bildungsniveau:** Mit zunehmenden Bildungsgrad erhöht sich die Möglichkeit der Zugehörigkeit zu gehobenen Zirkeln der Gesellschaft. In der Regel wird deshalb bei der Erstellung von Zielgruppen in der Weinbranche auch das Bildungsniveau erfasst. Mit steigendem Bildungsgrad steigt die Wahrscheinlichkeit auf ein höheres Einkommen. Mit zunehmendem Bildungsgrad und Einkommen steigt in der Regel das Bedürfnis, höherwertige Produkte zu konsumieren, da sowohl der ästhetische Anspruch als auch die funktionalen Anforderungen an das Produkt steigen. Dies leitet dann direkt zu dem Kriterium Ego-Enhancement durch Status über.
- **Status:** Statussymbole sind von außen erkennbare Objekte, welche die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe darstellen. Statussymbole symbolisieren gesellschaftliche Stellung und oft auch Einkommen. Klassisch hierfür sind hoch-

---

96 | In Gesprächen mit Winzern und Weinhändlern wurde immer wieder von einer „Statuspyramide“ gesprochen. Gemeint damit ist die seitens der Produzenten und Händlern vorgenommene Einteilung der Konsumenten in unterschiedliche Zielgruppen. Die Basis der Pyramide bildet die Käuferschicht, die Weine bei Discountern oder in Supermärkten kauft. Für den Weinkauf werden – den Interviews zufolge – im Durchschnitt 2-3 Euro ausgegeben. Die Winzer und Weinhändler aus den Interviews und Gesprächen fokussieren sich auf die Spitze der Pyramide, in der die Zielgruppe die Weine vom Fachhändler oder vom Winzer direkt bezieht und bereit ist, (deutlich) mehr als den angegebenen Durchschnittspreis dafür zu zahlen. Der Spitze der Pyramide wird dabei von den Winzern und Weinhändlern ein Anteil zwischen 3-7 % beigemessen.

preisige Markenprodukte, die gleichzeitig ein bestimmtes Image verkörpern. Der Besuch einer bestimmten Schule, Universität, Sportclubs oder die Zugehörigkeit zu bestimmten Kreisen kann ebenso den Status erkennen lassen wie ausgesuchte Kleidung, Automarken oder Verhaltensweisen. In Bezug auf Wein kann das Einfluss haben nicht nur auf die Sorte Wein, die man geneigt ist zu kaufen, sondern auch auf den Ort, an dem man sich informiert und kauft bzw. Wein trinkt.

- **Milieu:** Im hier genutzten Sinne beschreibt das Milieu Zugehörigkeit. Unter Milieu soll hier eine kulturelle Zuordnung verstanden werden, die nicht zwingend mit Einkommen oder finanziellen Mitteln gleichgesetzt werden kann. Es soll hier Werte, Traditionen und Konventionen erfassen, die in bestimmten Gruppen Geltung haben. Solche Verhaltensregeln sind in bestimmten sozialen Gruppen Teil der Sozialisation, in anderen Fällen müssen sie erlernt werden, um Teil dieser Gruppe sein zu können. Events im Weinbereich spielen oft auf solche Regeln und Konventionen an, indem sie die Basisregeln des „gehobenen Weinkonsums“ vermitteln wollen. Diese wiederum können dann Mittel zum Ego-Enhancement sein.
- **Lebensstil:** Der Lebensstil soll vom Milieu getrennt behandelt werden. Mit Lebensstil als Kriterium für Ego-Enhancement ist gemeint: Lebensart, grundlegende persönliche Werte. Der hier angestrebte Unterschied liegt in der Fokussierung: Während das Milieu einen nach außen gerichteten Fokus verfolgt, stellt der Lebensstil auf persönlich geäußerte Präferenz ab. So ist der Lebensstil darin zu sehen, dass für Feierlichkeiten ein Champagner einer bestimmten Marke getrunken wird, weil die eine persönliche Tradition hat, während der Milieubegriff impliziert, dass für eine Feierlichkeit von besonderem Anlass Champagner statt Sekt gereicht wird. Der Lebensstil stellt eine individuelle Zusammenstellung dar, wird aber durchaus von Milieu, Status, Einkommen und Bildungsstand mit geprägt.

Gezeigt werden sollte, dass Weinkonsum ein Mittel sein kann, Statuskonsistenz auszuüben. Auch hierauf lässt sich die Ankündigung des Seminars, wie sie im Zitat in Kap. 4.5.1 dargestellt wurde, beziehen: Nur in bestimmten Kreisen und Milieus bzw. von Individuen mit bestimmtem Einkommen und Bildungsniveau wird ein bestimmter Lebensstil erwartet, der sich eben auch in adäquatem Weinkonsum äußert. Zwar werden diese Statusmerkmale nicht explizit thematisiert, doch anhand vielerlei Subtexte lassen sich die „feinen Unterschiede“ immer wieder festmachen: Das Erzählen von Reisen in entsprechende Weinanbaugebiete (Südfrankreich, Italien) setzt zum

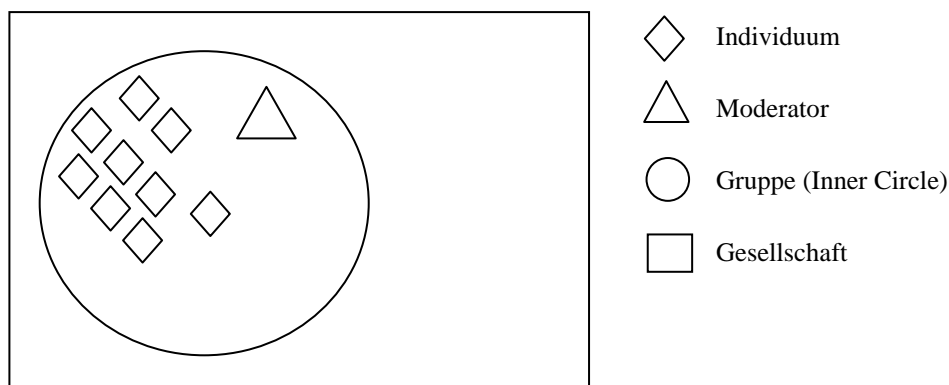


Beispiel bestimmte finanzielle Möglichkeiten voraus; auch werden Fachausdrücke oder Eigennamen nie übersetzt, sondern immer in der Landessprache belassen und so exakt wie möglich ausgesprochen.

*„Der Colli Altotiberini Rosso aus Umbrien –Umbrien ist für mich ohnehin die kleine Toskana – ist ein wunderbarer Wein zum Einlagern. Er ist ein Cuvée aus Sangiovese, das bildet den Hauptanteil, und Merlot, manchmal auch Gamay, Trebbiano oder Barbera. Wer den Barbera kennt, kann sich vorstellen, was da an Wein rauskommen kann (lacht).“ (Weinhändler bei einer Weinverkostung)*

#### 4.5.4 Inner Circle – Von dem Gefühl, dazu zu gehören

Die Bezeichnung „Inner Circle“ impliziert eine Gruppe innerhalb der Gesamtheit aller: ein kleiner auserwählter Kreis, der bestimmte Kriterien erfüllt und nicht für jeden bzw. nur unter bestimmten Bedingungen zugänglich ist.



**Abbildung 14:** Inner Circle, eigene Darstellung

#### Struktur

Die schematische und reduzierte Darstellung des Inner Circle in Abb. 15 zeigt vier Elemente. Es sind nur die Individuen dargestellt, die sich innerhalb dieser Gesellschaft in einer bestimmten Gruppe befinden. Jedes Individuum befindet sich gleichzeitig auch im großen Rahmen, der die Gesellschaft als Ganze symbolisiert. Innerhalb einer Gesellschaft gibt es unterschiedliche Gruppierungen, wobei ein Individuum gleichzeitig Teil unterschiedlicher Gruppen sein kann. Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe ist in der Regel auf Zeit angelegt. Die Teilhabe an einer Gruppierung ist dabei an zwei Konditionen gekoppelt. Zum einen, ob das Individuum sich selbst als

Teil dieser Gruppe sieht und auch Teil der Gruppe sein will bzw. ob es anstrebt, der Gruppe anzugehören. Zum anderen, ob das Individuum in die Gruppe passt, d.h. dort auch aufgenommen und anerkannt wird. Im besonderen Fall des Events als Gruppe bzw. elitärer Kreis kommt die Rolle des Moderators hinzu. Dieser gibt der Gruppe eine Richtung und Orientierung; er leitet die Gruppe an. Das besondere Kennzeichen der Gruppe ist, dass der Zutritt nur einem kleinen exklusiven Kreis gewährt wird, dass sie einen klaren Fokus hat und es eine klare Zielgruppe gibt. Neben dem inhaltlichen Ziel der Gruppe gilt es obendrein für die Gruppe als erstrebenswert, nach außen für die Zielgruppe als attraktiv erachtet zu werden.

*Ausschnitt eines Messegespräches mit Frank<sup>97</sup>, einem Händler für portugiesische Weine auf dem Forum Vini:*

<i><b>Zitat</b></i>	<i><b>Interpretation</b></i>	<i><b>Kategorie</b></i>
<i><b>„Ich habe hier einen ganz besonderen Wein für Sie, den würde ich nicht jedem anbieten, aber ich merke, Sie sind Weinkenner und Sie werden diesen Wein verstehen und wertschätzen. Der ist halt mal was ganz anderes, ich selbst mag eben auch Weine, die mich fordern. Die portugiesischen Weine, sind ohnehin was Besonderes, da haben wir so viele noch nicht klassifizierte</b></i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Etwas ganz Besonderes:</b> Suggestiert Außergewöhnliches, Exklusivität, nicht für jeden verstehbar und vor allem wird dies auch nicht jedem angeboten. Etwas Besonderes nur für „Sie“.</li> <li>- <b>Würde ich nicht jedem anbieten:</b> Abgrenzung von der Masse, Schmeichelei.</li> <li>- <b>Sie werden diesen Wein verstehen und wertschätzen:</b> Der Konsument wird von dem Moderator in einen Insiderkreis aufgenommen, eine Inner Circle, zu dem nicht jeder Zugang hat und für den man sich qualifizieren muss.</li> <li>- <b>Ich selbst mag auch Weine, die mich fordern:</b> Der Moderator als Fachmann nimmt den Konsumenten auf eine Eben mit sich selbst. Er nimmt ihn in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- außergewöhnlich</li> <li>- exklusiv</li> <li>- nicht für jeden</li> <li>- Elite</li> <li>- Insiderkreis</li> <li>- Inner Circle</li> <li>- Qualifikation ist auch Ego-Enhancement</li> <li>- Fachmann/Fachwissen</li> <li>- Ebene</li> </ul>

97 | Name geändert.

---

**Rebsorten!“**

- |  |  |
|--|--|
| den Inner Circle der Weinkenner auf und attestiert ihm Fachwissen. Der Moderator sagt, dass es Weine gibt, die einen fordern. Das heißt, das man ein Mehr aus dem Wein ziehen kann, und er bereit ist, dieses Mehr, das nicht jedem zugänglich ist und nicht jedem angeboten wird, zu teilen. Er nimmt den Konsumenten also in diesen Kreis auf.                           | - Ein Mehr aus dem Wein ziehen = Insiderwissen   |
| - <b>Die portugiesischen Weine sind ohnehin etwas Besonderes:</b> Es wird ein Image aufgebaut, das zum einen eine Abgrenzung schafft, zum anderen wird dadurch Exklusivität erwirkt. Es werden die Besonderheiten und das Außergewöhnliche hervorgehoben, es gibt die Möglichkeit zur Distinktion.   | - Image (-Konstruktion)<br>- Abgrenzung<br><br>- Exklusivität<br>- Besonderheit und Außergewöhnliches<br>- Distinktion   |
| - <b>Nicht klassifizierte Rebsorten:</b> Die Tatsache, dass es zum Teil Rebsorten gibt, die noch nicht klar klassifiziert sind, zeigt weiße Flecken auf einer Landkarte und weckt den Pioniergeist und somit auch das Gefühl, Teil von etwas Neuem zu sein. Es gibt auch die Möglichkeit zur Distinktion, da man als Trendsetter bei etwas Neuem als Erster mit dabei war. | - weiße Flecken auf der Landkarten<br><br>- Pioniergeist<br>- Teil von etwas Neuem sein als „Erster“/<br>„Mitbegründer“<br>- Distinktion<br>- Trendwelle / Trendsetter |
- 

**Eingliederung und Funktion**

In der dargestellten Passage wird deutlich, wie der Weinhändler, in diesem Fall der Moderator, versucht, dem Teilnehmer der Weinmesse das Gefühl von Exklusivität zu vermitteln. Zum einen spricht er die Konsumenten in einer Art und Weise an, die keinen Widerspruch zulässt: Behauptet wird, er präsentiere dem Konsumenten etwas, was er ihm zutraut, anderen nicht. Egal ob der Konsument dies schlichtweg zur

Kenntnis nimmt, sich in seinem Fachwissen bestätigt fühlt, es als Kompliment aufnimmt oder ob er die Meinung des Moderators auch nicht teilt: Ein expliziter Widerspruch ist nicht möglich, ohne dabei die Stabilität der Gruppe zu gefährden bzw. seine eigene Position zu entwerten. Hierfür bedürfte es eines großen Selbstbewusstseins oder mangelnden Interesses an der Gruppe.

Der Konsument wird allerdings nicht nur damit gelockt, indem man ihn damit umwirbt, etwas Besonderes und Außergewöhnliches (außergewöhnlich; exklusiv; nicht für jeden) anzubieten, sondern dem Konsumenten werden auch besondere Fähigkeiten unterstellt (Elite; Insiderkreis; Inner Circle; Qualifikation durch Ego-Enhancement), nämlich in diesem Fall, die Komplexität des Weines zu verstehen. Es findet also auch eine Form des Ego-Enhancements statt, indem der Moderator dem Konsumenten das Gefühl gibt, etwas Besonderes zu sein und sich aufgrund dessen von der Masse abzuheben. Der Moderator führt den Konsumenten so in einen inneren Kreis ein. Das Urteil des Moderators dient als Erstversicherung der Auswahl der richtigen Leute, unter denen schließlich eine gegenseitige Rückversicherung stattfindet, dass man zurecht ausgewählt wurde.

*„Ja nach dem, zu welchen Veranstaltungen man geht, da lernt man dann schon auch ein paar interessante Leute kennen.“ (Teilnehmerin einer Weinprobe)*

Entscheidend für das Zustandekommen und den Aufrechterhalt eines solchen Inner Circle ist die Glaubwürdigkeit des Moderators. Dieser muss als Fachmann (Fachmann/Fachwissen) wahrgenommen werden und seine Expertise unumstritten sein. Erst dann kann er dem Konsumenten den Eintritt in die Gruppe attraktiv machen und gleichzeitig bei der bestehenden Gruppe Vertrauen für die Neuaufnahme eines bestimmten Mitglieds wecken. Nur so ist es von Bedeutung, dass der Moderator den Konsumenten auf eine Ebene mit sich selbst stellt und dem Konsumenten das Fachwissen zutraut, das Dargebotene auch wertschätzen und verstehen zu können und so die Teilnahme an der Gruppe „ex post“ zu rechtfertigen.

*„Als er gesagt hat, dass diese Rebsorte nur bei ihm wächst, wollte ich den Wein dann auf einmal haben! Das ist dann schon was besonderes, oder? Davon gibt's dann auch nicht so viele und die meisten kennen die Rebsorte gar nicht, das ist doch total spannend!“ (Besucher einer Weinprobe direkt beim Winzer)*

### **Zwischen Tradition und Trend**

Neben dem Moderator als Gatekeeper und Initiator des Inner Circle sorgen auch die Gesprächsthemen oder die Beziehungen der Individuen untereinander für den Erhalt des Niveaus der Gruppe. Zudem finden Leute, die sich den Zielen der Gruppe nicht unterordnen wollen, dort nur geringe Anschlussmöglichkeiten. Die zwei folgenden Zitate unterstreichen dies:

*„Wir werden ja jedes Jahr zu dem Hoffest eingeladen, wir sind hier schon sowas wie Familie, hier kennen sich die meisten auch schon, dabei kommen wir aus ganz Deutschland.“ (Interview mit einer Besucherin eines Weinfestes für geladene Gäste bei einem Winzer)*

*„Wir haben einen Hauswein, den trinken wir jeden Abend, dann Weine für besondere Anlässe, wenn wir Gäste einladen und Wein für ganz besondere Ereignisse, wenn wir den Hochzeitstag feiern oder so (...).“ (Teilnehmerin einer Weinprobe)*

Bei den Interviews und Gruppendiskussionen ist immer wieder eine Kategorisierung des Produktes aufgefallen. Konsumenten, die Weinevents und Weinproben aufsuchen, teilen den Konsum des Weins in unterschiedliche Kategorien ein. Die Konsumenten unterscheiden zwischen Alltagswein, Wochenendwein und Wein für besondere Anlässe. Je nach Kategorie werden dann Weine ausgewählt und gesammelt. Allein die Tatsache, dass solche konkreten Unterscheidungen getroffen werden, deutet darauf hin, dass eine intensive Befassung mit dem Produkt stattfindet. Wer diesen Aufwand nicht betreibt oder betreiben möchte, erlangt mit grundlegenden Fragen oder typischen „Einsteigerproblemen“ nur sehr kurzfristig Aufmerksamkeit, wird auf lange Sicht aber ignoriert. Die Einladung durch den Moderator, die eine Art Vorvertrauen ausdrückt, muss also später gerechtfertigt werden durch einen geübten, den Traditionen gerecht werdenden Umgang mit Wein insgesamt.

Auf der anderen Seite wird gerade in durch starken Konsens geeinten Gruppen auch das Ausleben eines Pioniergeists (Pioniergeist) möglich, durch den die Teilhabe an einer Gruppe eines Trends (Trendwelle/Trendsetter) unter Distinktionsgesichtspunkten überhaupt erst Sinn macht.<sup>98</sup> In der vorliegenden Interviewpassage wird Bezug auf portugiesische Weine genommen. In den letzten Jahren ist das Interesse an

---

98 | Vgl. dazu nochmal das Beispiel der Kombination von Schokolade und Wein in Zusammenhang mit Trends (Kap. 4.4.2).

portugiesischen Weinen erheblich gestiegen, sodass sowohl die Qualität des Weins als auch das Marketing, das um ihn herum betrieben wird, zugenommen haben. Der Vermarktungsprozess steht allerdings nicht zuletzt deshalb noch am Anfang, weil in Portugal viele Rebsorten angebaut werden, die noch nicht klassifiziert und zuzuordnen sind. Weinkennern bietet sich dadurch die Möglichkeit, neue Weine und Geschmacksrichtungen zu entdecken. Sie könnten gewissermaßen Pioniere auf einem neuen Gebiet werden und auf „weiße Flecken auf der Landkarte“ des Weins stoßen. Exklusivität und Außergewöhnlichkeit zeichnen sich gerade durch eine solche Einzigartigkeit aus und bieten so nicht nur die Möglichkeit, Teil von etwas Neuem zu sein, sondern auch, sich gegenüber der Masse zu profilieren. Diese Pioniererfahrung hat somit nicht nur außengeleiteten, sondern auch innengeleiteten Wert für den Konsumenten, da sie mit einem einzigartigen und neuen Erlebnis verbunden ist.

#### **4.5.5 Außengeleitete Werte als Investition**

In diesem letzten Abschnitt zum außengeleiteten Wert soll es um eine besondere Form der „Verwertung“ außengeleiteter Werte gehen. Die These ist, dass die Schaffung außengeleiteter Werte durchaus auch Folgen für die ökonomische Rationalität auf dem Weinmarkt hat. Das Schaffen außengeleiteter Werte dient nicht nur individuell der Aufwertung und Positionierung des Selbst, sondern auch als kollektive Investition in die Stabilität des Weinmarkts.

*Gespräch auf einer Weinprobe zwischen zwei Teilnehmern:*

*A: „Mein Weinhändler hat mich mehrere Weine probieren lassen und mir dann diesen Wein für 3 Euro angeboten, das fand ich dann super, dass er mir nicht den teureren andrehen wollte.“*

*B: „Ein Wein für drei Euro – damit hat der Winzer ja noch nicht mal seine Produktionskosten gedeckt?“*

*A: „Mein Winzer würde mir den Wein nicht anbieten, wenn das ein Massenwein wäre.“*

In diesem Fall beobachtet der Konsument ein ökonomisch auf den ersten Blick untypisches Verhalten des Winzers: Nicht das Ziel kurzfristiger Profitmaximierung prägt sein Handeln, sondern man beobachtet das Interesse des Winzers an beidseitigem Gewinn. Der Winzer verzichtet auf Gewinn (kein Bewerben des eigenen teureren

Weins, kein Bewerben gewinnträchtigen Massenweins) zugunsten des Gewinns des Konsumenten. Als zusätzliche Gegenleistung jenseits der geringeren monetären Vergütung entsteht beim Konsumenten jedoch ein gesteigertes Vertrauen in die unternehmerische Redlichkeit des Winzers.

Diese Form bewussten, nach außen hin sichtbaren, gar artikulierten Gewinnverzichts lässt sich nicht nur im Verhältnis zwischen Konsument und Händler beobachten, sondern auch in dem zwischen Vermarkter und Winzer:

*„Wenn man einen Wein kauft, sollte man die Produktionskosten und den Gewinn, den der Winzer damit machen muss, um überhaupt zu überleben, berücksichtigen. Ein Produkt, das nichts kostet, kann auch nichts sein. Qualität hat nun mal seinen Preis, deshalb habe ich auch keine Weine unter 6 Euro in meinem Segment. Da achte ich schon darauf, ich bin immerhin Weinliebhaber und möchte auch in Zukunft noch guten Wein trinken können und nicht den zusammengemischten Supermarktwein für 2,50. Das versuche ich dann eben auch bei den Weinproben zu vermitteln.“ (Interview mit einem Weinvermarkter)*

Auch hier geht es, wie im obigen Beispiel, um den Versuch, auf ökonomisch kurzfristig sinnvolle Entscheidungen bewusst zu verzichten, um langfristig genau davon zu profitieren. Der Winzer verzichtet auf kurzfristige Gewinne durch den Verzicht auf das Bewerben überteuerter Weine, um langfristig das Vertrauen des Konsumenten zu gewinnen; der Vermarkter verzichtet auf die Aufnahme gewinnträchtiger, aber minderwertiger Weine, um dadurch keinen Markt zu subventionieren, den er im Grunde gar nicht bedienen will. Diese Form eher langfristig orientierten Handels wird insofern wahrscheinlich, als dass der Weinmarkt (insbesondere wie er sich auf Weinevents darstellt) bewusst auf familiäre Charakteristika abstellt, d.h. vieles auf persönlichen Beziehungen beruht. Dies erlaubt allen Beteiligten, ihre durchaus vorhandenen ökonomischen Kalküle als „idealistisch motiviert“ zu inszenieren und sich dadurch positiv von anderen abzugrenzen. Als Ersatz für den kurzfristig nicht erzielten Gewinn kann dadurch eine Aufwertung des Selbst durch die positive Selbstwahrnehmung erfolgen (Ego-Enhancement).

Auch dies ist eine Form des Ego-Enhancements, die sich als außergeleiteter Wert geltend machen lässt. Typischerweise werden diese von Idealismus durchzogenen Zweitbegründungen explizit kommuniziert. So gibt einerseits der Weinhändler aus dem Zitat oben an, sein Kalkül „vermitteln“ zu wollen. Und auch eine weitere Kon-

sumentin bewirbt ihre Beweggründe für das hohe Vertrauen in ihren Weinhändler offensiv:

*„Mein Weinhändler hat alle Weingüter, die auf maschinelle Lese umgestiegen sind, aussortiert, das erzähl’ ich jetzt auch immer unseren Gästen, kommt super an!“ (Teilnehmerin einer Weinprobe während der Gruppendiskussion)*

Im Kapitel 4.4 zu „Innengeleiter Wert“ wurde gezeigt, dass dieser Idealismus auch eine Genugtuung *per se* entstehen lässt, es lässt sich aber genauso beobachten, dass diese Form von Idealismus (die sich tatsächlich in ökonomisch anders ausfallenden Entscheidungen offenbart) in der Weinbranche offenbar an verschiedenen Stellen „zum guten Ton“ gehört. Dieser Idealismus kennzeichnet sich dabei nicht durch einen Mangel an Rationalität, wie oft pauschalisierend gesagt wird, sondern gerade durch einen Überschuss derselben. Man handelt nicht egoistisch, sondern sozial verantwortlich zum Wohle der Gemeinschaft und somit auch zum Wohle eines Selbst als Teil der Gemeinschaft (Werte; eigene Position); die Wertvorstellungen, denen preislich entsprochen werden muss, kommen also keineswegs unbewusst und in naiv-selbstloser Art zum Tragen, sondern werden (selbst-)bewusst kommuniziert.

*„Das kostet mehr, aber das ist es mir wert.“ (Teilnehmer einer Weinprobe als Begründung für seine Kaufentscheidung)*

Das für idealistisches Handeln oft charakteristische Defizit an Nutzen auf Seiten des Handelnden kann sowohl durch an der Qualität des Produkts gemessen zu hoch ausfallende Preise bedingt sein oder aber durch niedrigere Qualität.

*„Den Werner kenne ich jetzt seit 12 Jahren, natürlich kauf ich bei dem, auch wenn ein Jahrgang mal nicht so gut ausfällt. Aber bevor ich mir das Gepansche im Supermarkt kaufe, trinke ich lieber einen sauren Jahrgang vom Werner.“ (Interview mit einem Teilnehmer einer Weinprobe)*

Bezogen auf das Verhältnis zwischen Konsument und Anbieter (Winzer Werner) handelt es sich tatsächlich um Gewinnverzicht, der allerdings durch individuelle Loyalität gedeckt ist. Rational bzw. als Investition sichtbar wird dieses Handeln erst durch die weitreichendere Perspektive: Dass man investiert in eine Zukunft, in der es diese Winzer trotz im Einzelfall nicht marktfähiger Produkte noch gibt, wovon der Entscheider schließlich doch wieder profitiert. Auf das Allgemeinwohl bezogen ließe sich interpretieren, dass der Konsument in den langfristig gesicherten Fortbestand der Weinkultur investiert, die er für Kulturgut hält, von dem die Allgemeinheit profitiert.

*„Ich weiß, die Weine sind teurer als andere, aber ich habe den Hof gesehen und den Winzer kennengelernt und ich finde, den sollte man einfach unter-*



*stützen, damit so ein Gewerbe nicht ausstirbt.“ (Gespräch mit einem Teilnehmer einer Weinveranstaltung)*

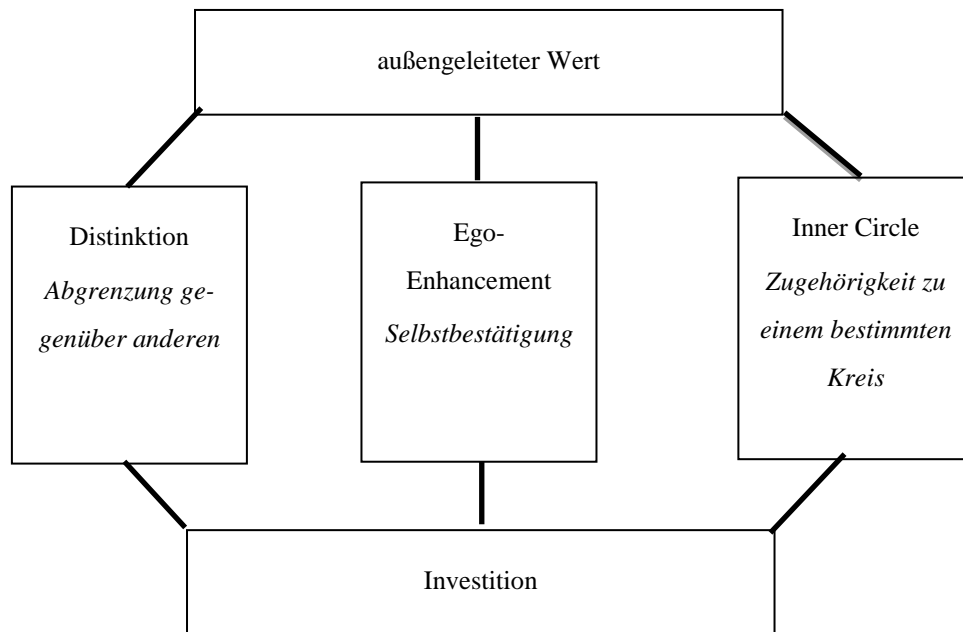
In jedem Fall muss der Konsument bereit sein, die Argumentationslinie des Händlers anzunehmen. Dies setzt Vertrauen voraus, das der Händler oder Winzer sich über redliche Beratung zuerst verdienen muss. So gibt der Händler dem Konsumenten einen Einblick in die Kostenstruktur und verdeutlicht ihm den Zusammenhang von Preis, Leistung (Güte des Weins) und Qualität (Güte der Produktion) seiner Weine. Der Konsument kann so gewillt sein, gegen die läufige Markttendenz mehr für ein Produkt auszugeben und somit langfristig mehr Qualität erreichen zu können. Kurzfristig kann nur die Aufwertung des Selbst als idealistischer, zum Fortbestand der Weinkultur beitragender Konsument sowie vor allem die positive Resonanz auf diese nach außen zur Schau gestellte Identität Ersatz für entgangenen Nutzen bilden.

#### **4.5.6 Zusammenfassung der Kernkategorie „außengeleiteter Wert“**

Der außengeleitete Wert des Events konnte unter drei Perspektiven analysiert werden: Distinktion, Ego-Enhancement und Inner Circle. Diese drei Aspekte des außengeleiteten Wertes erfüllen drei entscheidende Funktionen. *Distinktion* ermöglicht die situative Abgrenzung und Profilierung des Individuums anderen gegenüber. Dazu ist profunde Kenntnis über die Produkte nötig, die das geteilte Wissen über den bestimmten Produkten innewohnenden Status im Zweifel nochmals zur Geltung bringt. Vorausgesetzt ist hier eine Kenntnis der Informationen, die bei den Gruppen, gegenüber denen man sich positiv oder negativ distinguieren möchte, bekannt sind. *Ego-Enhancement* trägt zur Identitätsbildung und positiven Selbstwahrnehmung des Individuums bei. Hier werden Eventbesuch und gehobener Weinkonsum gleichsam als Ausdruck einer bereits vorhandenen Distinktion (über Einkommen, Bildungsgrad, etc.) inszeniert. Die Art des Weinkonsums bedeutet hier eine Fortsetzung und kulturelle Bestätigung von Eigenschaften des Individuums, die im Zuge von Weinproben auf subtile Art und Weise zum Tragen kommen.

Mit *Inner Circle* ist gemeint, dass bestimmte Arrangements (Weinfeste, Winzerfeste) bestehen, die den Individuen die Möglichkeit bieten, Distinktion und Ego-Enhancement zu verstärken. Die Aufnahme erfolgt mit hohem Vorvertrauen, muss dann über entsprechende Kenntnis und entsprechendes Verhalten auch gerechtfertigt werden. Derart traditionell gefestigt werden auch avantgardistische oder Pionier-Elemente integriert, so die Auseinandersetzung mit neuen Rebsorten oder neuen Kombinationen im Weinkonsum.

Im letzten Teil des Kapitels wurde die Schaffung außengeleiteter Werte als abstrakte Investition in die Weinkultur/den Weinmarkt rekonstruiert. Die Schaffung außengeleiteter Werte dient gleichsam als Rücklage, mittels derer kurzfristige Einbußen (das Bezahlen höhere Preise für durchschnittliche Qualität, der Konsum von Weinen mit zum Teil geringerer Qualität) ausgeglichen werden können.



**Abbildung 15:** Darstellung des außengeleiteten Werts als Investition, eigene Darstellung

Der außengeleitete Wert des Events findet sich inkorporiert in einem Konsumtyp, der nach Perfektion, Rang und Einfluss strebt und hohe Ansprüche hat. Wir können diesen im Folgenden als „*Echo-Typ*“ bezeichneten Konsumtyp in Schulzes Erlebnismilieu-Ausprägung im „Niveau-“ ebenso wie dem „Integrationsmilieu“ verorten (vgl. Kap. 2.1.4.3). Der „*Echo-Typ*“ ist der Hochkulturszene zugehörig und an der Akkumulation von symbolischem Kapital ebenso wie an Distinktion interessiert (vgl. Bourdieu 1997).<sup>99</sup> Hierzu gehört es, den „richtigen“ Wein zu trinken und zum „Inner

99 | Bereits Veblen (2007: 79 ff.) hat Konsum als Prestigemittel thematisiert: Das Konsumprodukt zeigt die gesellschaftliche Stellung an. Der demonstrative Konsum von Wein im gehobenen Segment erfüllt diese Prestigefunktion und kann hohen Symbolcharakter einnehmen – ob als Gastgeschenk oder bei der Bewirtung. Auch bei Bourdieu (2007) findet sich die Figur des *Echo-Typs* – wenn auch nicht unter diesem Begriff – wieder: Das Streben nach Vermehrung von symbolischem

Circle“ derer zu gehören, die beim Wein „alles richtig machen“ und über das entsprechende Wissen verfügen. Anders als beim Hedonisten fehlt dem Echo-Typen das Selbstbewusstsein und die Selbstbezüglichkeit hinsichtlich des Wein-Konsums. Ihm geht es – ganz im Sinne Riesmans (vgl. Kap. 2.1.4.2) – um die Resonanz der Anderen und um die positive Wahrnehmung seiner eigenen Urteile und Meinungen.

Auch der Konsumtyp des *Traditionalisten* zieht außengeleiteten Wert aus Wein-Events: Er distinktiert sich mit Verweis auf sein klassisches Wissen und klassische Praktiken (Auswahl bestimmter Weine, klassische Kombinationen). Da der Traditionalist standesgemäß eher unter Gleichgesinnten verkehrt, sucht er diese Situationen allerdings nicht: „Ego-Enhancement“ und Zugehörigkeit zum „Inner Circle“ sind bestenfalls situative Nebeneffekte bei Wein-Events, die weder aktiv gesucht noch ausgelebt werden.

---

Kapital, im Zusammenhang mit Wein ist dies vor allem das Wissen um den „richtigen Wein“ und das Markieren von Zugehörigkeit zu exklusiven Weinkennerkreisen, steht hier im Mittelpunkt.

## 5 ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie hat sich soziologisch mit Weinevents auseinander gesetzt. Einerseits stand das Event als an Bedeutsamkeit gewonnene soziale Situation im Fokus, andererseits seine Funktionen für die Teilnehmer.

Es wurde die Frage gestellt, wie sich die steigende Anzahl von Events gesellschaftstheoretisch greifen lässt. Dazu wurde zunächst die soziale Einbettung von Ritualen in vormodernen Gesellschaften untersucht. Hier zeigte sich ein hoch funktionaler Charakter, der auf Integration der Gemeinschaft ausgerichtet ist, stark inkludierende und lebensweltlich redundante Elemente aufweist. Davon ausgehend wurden strukturelle und semantische Änderungen der Gesellschaft untersucht, die diese Verhältnis in Frage stellen: Die Ausdifferenzierung einer komplexeren Sozialstruktur, insbesondere was Einkommensverteilung und Konsumverhalten angeht, lassen klassische Vergemeinschaftungsprozesse obsolet werden (vgl. Kap. 2.1). Entsprechend erodieren auch herkömmliche Identitätsbildungs- und Integrationsprozesse, sodass neue Kommunikations- und Interaktionsformen nötig werden (vgl. Kap. 2.2). Das Event stellt in diesem neu sich herausbildenden Komplex aus Interaktions- und Kommunikationsformen eine prominente Institution dar, insofern dort situativ, selektiv und individuell Neuerungspotenziale ausgelotet werden können. In der Folge werden sowohl aus der Betriebswirtschaftslehre als auch der Soziologie erste Perspektiven auf diese Institution eröffnet (vgl. Kap. 2.3.), die anhand der Untersuchung von Weinevents um empirische Details ergänzt wurden.

Die mittels Interviews, Gruppendiskussionen und Beobachtungen auf Weinfesten und -events empirisch erhobenen Daten wurden anhand der Grounded Theory Methodology (vgl. Kap. 3) ausgewertet. Als zentrales Ergebnis kann eine interaktive und kommunikative Verankerung des Weinkonsums als Praktik in lebensweltlichen und gesellschaftlichen Kontexten verzeichnet werden, mit der eine Auf- und Umwertung des Weins als Produkt einhergeht. Hierzu wurden drei Wertkategorien gebildet, die sich aus zahlreichen Subkategorien durch fortlaufende Abstraktion ergaben. Ein weiterer, erst im Rahmen der empirischen Auswertung entstehender Befund betrifft die Charakterisierung von bestimmten Konsumtypen (Hedonist, Altruist, Echo-Typ und Traditionalist), die diese Werte idealtypisch verkörpern (vgl. die Zusammenfassungen der Kapitel 4.3, 4.4 und 4.5).

Weinevents geben das „Versprechen eines ‚totalen‘ Erlebnisses, das – perfekt organisiert [...] – unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem nach ästhetischen Kriterien konstruierten Ganzen zusammenbindet“ (Geb-

hardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000: 10). Neben neuen Informationen rund um den Wein und der Möglichkeit zur Verkostung und des Erwerbs noch unbekannter Sorten und Marken können sich die Teilnehmer von Weinevents zudem noch sozial positionieren: Sie „erleben“ nicht nur den Event, sondern auch sich selbst.

Events lassen sich als *moderne Form von Ritualen* verstehen, in denen es zu Prozessen der Vergemeinschaftung (vgl. Weber 1921: 21, vgl. Kap. 2.1.1.2) kommt. Die durch Regeln zur Zugänglichkeit und Zugehörigkeit gekennzeichneten Rituale unterliegen einem starken Formalismus und haben symbolischen ebenso wie Ausnahmecharakter (vgl. Soeffner 2009). Rituale sind Teil der sozialen Ordnung, sie sorgen expressiv für Abgrenzungen nach außen ebenso wie für soziale Kohäsion nach innen. Luckmann (1963; 1991) nennt Rituale die „Handlungsform des Symbols“.

Auch Weinevents sind Rituale: Es gibt erwartbare Inhalte (Verkostung, Informationsvermittlung, ggf. Besuche eines Weinguts) ebenso wie festgelegte Zugangsregeln (etwa durch Anmeldung oder via Einladung). Zudem gelten Events als außeralltäglich – sie haben Ausnahmecharakter.

Eine wichtige Rolle bei Events spielt die *Kommunikation* (vgl. Kap. 2.2.1). Weinevents lassen sich als kommunikationstheoretisch als Botschaft auffassen, die verschiedene Funktionen erfüllt: Für den Veranstalter, dem „Sender“, werden Mitteilungen an die „Empfänger“, die Teilnehmer, ermöglicht, etwa zu bestimmten Produkten oder zum Image des Unternehmens (vgl. Kap. 4.3.1). Doch auch die Teilnehmer teilen durch ihre Teilnahme an Events etwas mit: Sie gehören „dazu“, sie sind involviert. Zudem generieren und verstärken die bei einem Event übermittelten Informationen den „Common Sense“, der über das Produkt, das Unternehmen und seine Konsumenten/Nutzer/Publika herrscht oder herrschen soll (vgl. Kap. 2.2.2). Versteht man *Konsumentenscheidungen als Handlungsselektionen*, so stellen Events eine institutionelle, kooperative Beeinflussung dieser Selektionsmechanismen zugunsten des Produktes oder der Marke dar (vgl. Kap. 2.2.2.3). Damit verbunden sind Prozesse der *sozialen Kognition* (vgl. Pendry 2007; Kap. 2.2.2.4), also jene Vorgänge, über die wir ein Bild von uns selbst und anderen herstellen. Dies geschieht u.a. mittels Schemata, also „vorgefertigten“ Erwartungen und Reaktionsmustern. Liegen für eine unbekannte Situation keine Schemata vor, so bricht der Akteur aus Handlungsroutinen aus und muss neue Bewertungen bilden. Events sind eine Situation für solche Irritationen und werden vom Veranstalter auch als solche genutzt: Das Produkt wird durch seine außeralltägliche Präsentation und Vermittlung mit Wert aufge-

laden und führt etwa zu vermehrten Käufen – der neuartige Konsum lässt die Besucher zu Weinen oberhalb gewohnter Preiskategorien greifen.

Während in der vormodernen Gesellschaft *Zugehörigkeit* und *Identitätsproduktion* (und damit auch Wertvorstellungen, Bedürfnisse und Aspekte der Lebensführung) durch das Klassen- und Schichtensystem organisiert waren (vgl. Kap. 2.1.3.1), ist der moderne Mensch darauf angewiesen, aktiver seine Bedürfnisse, Werte und Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen Milieus zu organisieren (vgl. Maffesoli 1988 sowie Kap. 2.3.3.1). Während Grundbedürfnisse wie Nahrung und Schutz durch den Wohlstandszuwachs in westlichen Gesellschaften kein Problem mehr darstellen, sind komplexere Bedürfnisse wie etwa Prestige und Sinngebung in den Fokus gerückt (Inglehart 1997, nach Maslow; vgl. Kap. 2.1.4.1). Auch Werte und Einstellungen können nun aktiv anverwandelt oder angepasst werden. Riesman (1970; vgl. Kap. 2.1.4.2) unterscheidet mit dem traditions-, dem innen- und dem außengeleiteten Typ drei Sozialcharakter-Typen, die unterschiedliche Umgangsweisen mit Normen und Werten aufweisen. Der außengeleitete Typ ist für Riesman das Signum der Gegenwart spätmoderner Gesellschaften: Dieser Sozialcharakter orientiert sich stärker an anderen, seine Werte und Einstellungen sind vielfach medial vermittelt und Sozialisation gilt nicht mehr als abgeschlossener Prozess – vielmehr sorgt die Orientierung an anderen immer wieder für „Re“- oder Neusozialisierungen, etwa hinein in bestimmte neue Milieus. Während Inglehart das Bedürfnis nach Selbstentfaltung als höchste Hierarchiestufe der Bedürfnisse konstatiert, ist es bei Riesman die Orientierung nach außen.

Schulze (1992) bringt diese beiden Perspektiven überein, indem er eine „Erlebniss-rationalität“ konstatiert, die insbesondere bei Konsumententscheidungen und -akten eine Rolle spiele (vgl. Kap. 2.1.4.3). Der Akteur wird zum Erlebnissucher (vgl. auch Hitzler 2000) und ist am Genuss orientiert. Nach Schulze (2005a) ist das Genusserleben entweder an Hochkultur, an Spannung oder am Trivialen (= Entspannung) orientiert und lässt sich in fünf verschiedene Erlebnismilieus ausdifferenzieren: Streben nach Rang: Niveaumilieu, Streben nach Konformität: Integrationsmilieu, Streben nach Geborgenheit: Harmoniemilieu, Streben nach Selbstverwirklichung: Selbstverwirklichungsmilieu, Streben nach Stimulation: Unterhaltungsmilieu. Innerhalb dieser Milieus kommt es zu Vergemeinschaftungsprozessen, sogenannten Erlebnissgemeinschaften. Vergemeinschaftung geschieht hier dann nicht über ähnliche Einkommens- oder Bildungsverhältnisse, sondern über gleiche Präferenzen hinsichtlich des Genusserlebens.

Hinsichtlich des Konsums steht nicht allein das Produkt im Zentrum, sondern Genuss entsteht durch „aktive Mitarbeit des Konsumenten“, die Befriedigung seiner Bedürfnisse zu erleben (vgl. Kap. 2.1.4.4). Konsum wird so zur Inszenierung nach innen (Befriedigung von verknüpften Wertvorstellungen, beispielsweise „Fairtrade-“ oder „Bio“-Produkte) ebenso wie nach außen (demonstrativer Konsum, etwa einer bestimmten Marke, vgl. Veblen 2007; Bourdieu 1982) – und erfüllt zugleich Funktionen der Vergemeinschaftung.

Events sind in diesem Sinne „Bastelstunden“ (vgl. u.a. Hitzler 1999): Aufgrund stark interaktiver Ausrichtung sowie aufgrund anwesender „significant“ und „non significant others“ können Identitäten für den Moment gewechselt und ausprobiert werden. Auch wenn daraus noch kein stabiler und integrierter Charakterzug des Individuums wird, ist der Anreiz zu solchen Prozessen der Beschäftigung mit eigener Identität auf Weinevents vorhanden. Gerade die von Bourdieu (u.a. 1982) oft untersuchten „Aufsteiger“ ließen sich als „Echo-Typen“ rekonstruieren (vgl. Kap. 4.5.6): Ohne Vertrauen in eigenes Vorwissen und unsicher ob eigener Geschmacksurteile spiegelt dieser außengeleitete Konsumtyp die Konsumpraktiken von Angehörigen der von ihm als attraktiv erachteten Kreise. Auch bringt der Anreiz zur Betrachtung von Wein als Luxusprodukt hedonistische Konsumtypen hervor und bietet ihnen eine innengeleitete Gelegenheit zur Auslebung ihrer genussüchtigen (vgl. Kap. 4.4.5). Altruisten mit Interesse am Wein hingegen können besonders der Informationsvermittlung bei Weinevents Wert abgewinnen (vgl. Kap. 4.3.3). Ein vierter Konsumtyp, der Traditionalist, finden sich bei der Betrachtung des innen- ebenso wie des außengeleiteten sowie des funktionalen Wertes von Weinevents wieder (vgl. Kap. 4.3.3, 4.4.5 sowie 4.5.6).

Durch die Verankerung der Produktion und des Konsums von Wein, die sich thematisch an nahezu alle soziologischen Gegenwartsdiagnosen anschließen lässt (Rifkin 2000, Schulze 2005a, Beck 1986), scheint zumindest ein Moment der Verdichtung von Gesellschaft gegeben. Die vier idealtypisch gefassten Konsumtypen eint daher die Zugehörigkeit zur „Wein-Community“: eine an Weinkonsum stark interessierte, regelmäßig bei Winzern anzutreffende Personen, die auch jenseits des eigentlichen Interesses, was Werte und Einstellungen und das Bewusstsein über lebensweltliche Normalität angeht, eine zwar gewählte, aber doch unbestreitbare thematische Verwandtschaft unterhält.

Abschließend sollen noch einmal die Funktionen des Weinevents betrachtet werden, die sich der Grounded Theory folgend im Abstraktionsprozess herausgebildet

haben. Die Grobgliederung der empirischen Ergebnisse in funktionalen, außengeleiteten und innengeleiteten Werten soll im Folgenden unter der Perspektive des Analyserasters aus Kap. 2.4 interpretiert werden:

**Objektivierungspotenzial** – Die Schaffung funktionaler Werte lässt sich als eine Schulung des Eventteilnehmers verstehen, symbolische Referenzen des Weinwissens/Weinkonsums im Alltag zu erkennen, zu verstehen und auch „geltend“ zu machen. Dies betrifft vor allem Etiketten, Verpackungs- oder Darreichungsformen. Im Fall des „Geltendmachens“ gehen damit auch außengeleitete Werte einher. Auf allen Events wurde Weinkonsum nicht als isolierte Sinnprovinz inszeniert, sondern als gesellschaftlich verankertes, mit etwas Vorwissen gut sichtbares Kulturgut.

**Außergewöhnlichkeit** – Sowohl der innengeleitete als auch der außengeleitete Wert ziehen ihre Substanz aus der Präsentation von Weinkonsum als Praktik zur Herstellung von Außergewöhnlichem. Der innengeleitete Wert zielt ab auf die Schaffung privater „Konsuminseln“, die nur wichtigen oder verdienten Personen eröffnet und mit entweder sehr vertrauten Personen oder gar überhaupt nicht geteilt werden. Hierzu wird auf sensorische Mehrwerte (Genuss) und eine ideelle Aufladung (Tradition, Handarbeit etc.) des Produkts abgezielt. Der außengeleitete Werte orientiert sich hier stärker an einer wissensbasierten Inszenierung, so dass besondere Weine zu besonderen Anlässen auch entsprechend „verkauft“ werden können. Sowohl Anekdotenwissen um das Weingut als auch eine stilsichere Beschreibung des Weins sind hier die Voraussetzung.

**Anschlussfähigkeit** – Ähnlich dem Objektivierungspotenzial geht es hier um die Verankerung in lebensweltlichen Kontexten: Typische Situationen der Konfrontation mit Wein (im Urlaub, beim Bankett, am Weinregal) werden explizit thematisiert und problematisiert. Verkauft wird interaktive und kommunikative „Sicherheit“ in allen entsprechenden Lebenslagen.

**Probiercharakter** – Gerade weil bei Events neben rein verbalen und visuellen Momenten haptische und ästhetische Momente gleichzeitig angesprochen werden, sind „Inkorporierungsmomente“ sehr wahrscheinlich. Zudem stellt das Weinevent einen definierten Raum dar, in dessen Rahmen Sinnangebote und Stilisierungsformen in-



teraktiv vorgestellt und vor allem ausprobiert werden können. Dies bietet die Möglichkeit, in neue Rollen (etwa die des „gehobenen Genießers“) zu schlüpfen – und diese ohne Not bei Ende des Events wieder zu verlassen.

**Aktive Partizipation** – Die Möglichkeit zur aktiven Teilnahme trägt ebenfalls positiv zur nachhaltigen und glaubhaften Identifikation mit einer „Wein-Community“ bei. Am stärksten ausgeprägt zeigte sich dies bei Events, die entweder vom oder gar bei einem Winzer abgehalten wurden. Dort, wo die „Produktionsverhältnisse“ einmal situativ überbrückt werden können und der Weg von der Traube bis ins Glas transparent erscheint, kann der Konsum soweit aufgewertet werden, dass er graduell jenseits von Preis-Leistungs-Verhältnissen funktioniert. Hier ist „Erlebnissrationalität“ vollends vor klassische, ökonomische, zweckrationale Konsumrationalität getreten (vgl. dazu auch den Altruismustyp, Kap. 4.6.4).

**Interaktivität** – Je größer die Möglichkeit zum Austausch unter Eventteilnehmern gegeben ist, umso stärker können Distinktionsweisen sowohl passiv (durch Beobachtung) als auch aktiv erlernt werden. Zudem ermöglicht das tatsächliche Probieren (Schmecken, Riechen, Schwenken etc.) von Wein bei Events hohe Aufmerksamkeit während des Stattfindens und hohe Nachhaltigkeit der verabreichten Informationen. Eine Verortung des eigenen Geschmacks, Kultursinns, des verfügbaren Fach- und Allgemeinwissens erfolgt auf sicherem Terrain und kann entsprechend korrigiert werden.

**Vorstellung von Neuem** – Neuigkeitswerte lassen sich sowohl funktional, innengeleitet als auch außergeleitet realisieren. Das bloße Bekanntwerden mit bisher unbekannten Rebsorten, Anbauregionen oder Weingütern bleibt allerdings folgenlos für Bewertung und Konsumententscheidungen, wenn es nicht graduell an klassische Bewertungsschemata (Pendry 2007) anknüpft. In der Regel wird hier das Spannungsverhältnis zwischen traditionellen und zeitgenössischen Produkten und Konsumweisen sichtbar, in dem der Einzelne sich zurechtfinden muss. Dies kann sowohl innengeleitet erfolgen (vgl. dazu die Konsumtypen „Hedonist“ und „Altruist“, Kap. 4.6.1 und 4.6.4) als auch außergeleitet (vgl. dazu die Konsumtypen „Traditionalist“ und „Echo-Typ“, Kap. 4.6.2 und 4.6.3).

**Ästhetische Basis** – Die Ästhetisierung des Weinkonsums kann als größter gemeinsamer Nenner aller Positionen zum Weinkonsum genannt werden. Die Betrachtung des Produkts Wein – vom Anbaugebiet über Ernte, Kelterung, Vertrieb, Lagerung bis hin zum Konsum – erfolgt immer auch unter ästhetischen Gesichtspunkten. Diese können jeweils unterschiedlich bewertet, aber nicht ignoriert werden, sodass Weinkonsum tatsächlich eine breite Fläche darstellt, auf der ein Individuum sich selbst, seine Wert- und Geschmacksvorstellungen, seinen lebensweltlichen Umgang mit Wein inszenieren und vergleichen kann. Gerade diese breite Fläche kann als „vergemeinschaftendes“ Element betrachtet werden, das durch Events, zumindest situativ, geschaffen wird. Sie ist eher als innengeleiteter Wert aufzufassen, denn als außengeleitet, weil es hier eher um einen Prozess der Selbstgewahrwerdung geht denn um Distinktion. Das Event stellt hier, ganz korrespondierend zum Ritual, die funktionale Basis dar, indem es alle möglichen Facetten der Produktion und des Konsums von Wein ins Bewusstsein ruft.

**(Ab)wählbarkeit/Exklusivität** – Die Exklusivität eines Events schafft vorwiegend außengeleitete Werte. Gleichwohl setzen diese ein hohes Fachwissen voraus, um dieses Exklusivität auch lebensweltlich geltend machen zu können (im Austausch mit Personen aus weniger „erlauchten Kreisen“), oder sie setzen ein Verkehren in ohnehin recht geschlossenen Kreisen voraus, wo die Exklusivität der konsumierten Weine „Common Sense“ ist und durch regelmäßige Teilnahme an einschlägigen Events nur bestätigt wird. Auch hier kann also ein „vergemeinschaftendes Element“ identifiziert werden, wenngleich dies eher als „Schließung sozialer Schichten“ zu betrachten ist.

**„Feindbilder“** – Sowohl die Schaffung innengeleiteter als auch außengeleiteter Werte rekuriert auf gesellschaftlich erprobte Semantiken: Distinktionswissen verweist dabei auf „Supermarktweine“ und entsprechende Preissegmente, deren Konsum als Ausweis von Nicht- oder Halbwissen gelten. Hiergegen wird über eine Ansammlung von Faktenwissen und Trainieren der Geschmackssinne „kulturell“ mobil gemacht. Der innengeleitete Wert grenzt sich zwar gegen die gleichen Produkte ab, dies aber auf Basis der Ablehnung industrieller Produktions- und rein kapitalistischer Vertriebsweisen. Mit Verweis auf die höchst negativen Folgen für traditionelle Weingüter wird hier also weniger kulturell als „ideell“ mobil gemacht.

*Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Weinevent als eine aus der Alltäglichkeit herausgehobene soziale Situation für seine Teilnehmer ein „Erlebnis“ darstellt und Mehrwert generiert: Es verstärkt oder bereichert die Akteure bei der (Re-)Produktion ihrer Identitäten (hier als Konsument und Kenner von Wein sowie als Zugehöriger zur „Wein-Community“). Durch den zeremoniellen Charakter des Weinevents wird eine Aura der Exklusivität, des Besonderen geschaffen, die neben dem „Erlebnis“ für die Teilnehmer letztlich auch den Konsum bereichert: Hochpreisige Weine werden mit „Geschichte“ aufgeladen und damit zum begehrten Produkt.*

## 6 LITERATURVERZEICHNIS

- Abels, Heinz (2004):** Einführung in die Soziologie. Band 1: Der Blick auf die Gesellschaft. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Abels, Heinz (2007a):** Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Abels, Heinz (2007b):** Einführung in die Soziologie. Band 1: Der Blick auf die Gesellschaft. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Augé, Marc (1994):** Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit. Frankfurt am Main.
- Baecker, Dirk (2005):** Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main.
- Balderjahn, Ingo (1993):** Marktreaktionen von Konsumenten: Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Analyse der Wirkung marketingpolitischer Instrumente, Schriften zum Marketing, Bd. 33, Berlin.
- Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim (2007):** Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart.
- Bauer, Hans H.; Sauer, Nicola E.; Wagner, Simone (2003):** Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, Mannheim.
- Bauman, Zygmunt (1998):** Work, Consumerism and the New Poor. Philadelphia.
- Baumgart, Franzjörg (2008):** Theorien der Sozialisation. Erläuterungen – Texte – Arbeitsaufgaben. 4. Aufl., Bad Heilbrunn.
- Beck, Ulrich (1986):** Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main.
- Beck, Ulrich (1996):** Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne, in: Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (Hrsg.): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main, S. 19-112.
- Beck, Ulrich; Giddens, Anthony; Lash, Scott (Hrsg.) (1996):** Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main.
- Berg, Charles/Milmeister, Marianne (2011):** Im Dialog mit den Daten das eigenen Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodiervverfahren der Grounded Theory Methodologie, in: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. 2. akt. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 303-332.
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (2007 [1969]):** Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt am Main.
- Böhnisch, Lothar; Lenz, Karl; Schröer, Wolfgang (2009):** Sozialisation und Bewältigung. Eine Einführung in die Sozialisationstheorie der zweiten Moderne. Weinheim und München.
- Boltz, Dirk-Mario (1994):** Konstruktion von Erlebniswelten. Kommunikations- und Marketingstrategien bei Camel und Greenpeace. Berlin.
- Boltz, Dirk-Mario (1999):** Marketing by Worldmaking. Folgenreiche Kommunikation zwischen Mensch und Marke. Ideen, Strategien, Erfolge. Frankfurt am Main.

- Bond, N. (1988):** Ferdinand Tönnies und Max Weber, In: *Annali di Sociologia – Soziologisches Jahrbuch* 4. II, S. 49-72.
- Bourdieu, Pierre (1982):** Der Sozialraum und seine Transformationen, in: *Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main, S. 171–210.
- Bourdieu, Pierre (1985):** Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen, Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (1997):** Ökonomisches Kapital – Kulturelles Kapital – Soziales Kapital, in: Baumgart, Franzjörg (Hrsg.): *Theorien der Sozialisation*, Bad Heilbronn, S. 217-231.
- Bruhn, Manfred (1997):** Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München.
- Bruhn, Manfred (2005):** Unternehmens- u. Marketingkommunikation – Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.
- Bruhn, Manfred (2007):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. überarb. Aufl., München.
- Bühl, Walter L. (2002):** Phänomenologische Soziologie: Ein kritischer Überblick. Konstanz.
- Burmann, Christoph (2002):** Erfolgskontrolle und Erfolgsmanagement, in: Hosang, Michael (Hrsg.): *Event & Marketing, Konzepte-Beispiele-Trends*. Frankfurt am Main, S. 93-124.
- Burmann, Christoph; Nitschke, Axel (2005):** Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events. Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen. Münster.
- Cooley, Charles Horton (1978):** Looking-Glass Self. In: Manis, Jermoe G.; Meltzer, Bernard N. (Hrsg.): *Symbolic Interaction. A Reader in Social Psychology*. Boston et al., S. 169-170.
- Dahrendorf, Ralf (1968):** Gesellschaft und Demokratie in Deutschland. München.
- Denzin, Norman K. (2007):** Symbolischer Interaktionismus, in: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 5. Aufl., Hamburg, S. 136-150.
- Dieckmann, Andreas (2007):** Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg.
- Diller, H. (1992a):** Vahlens Großes Marketinglexikon. München.
- Diller, Hermann (1992):** Event-Marketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*. München, S. 289.
- Diller, Hermann (1996):** Kundenbindung als Marketingziel, in: *Marketing ZfP* 17, S. 81-94.
- Drenger, Jan (2003):** Imagewirkung von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. Wiesbaden.
- Drenger, Jan; Zanger, Cornelia (2003):** Die Eignung des Flow-Ansatzes zur Wirkungsanalyse von Marketing-Events, in: *Marketing ZfP* 25/1, S. 25-34.

- Duncker, Christian (2007):** Wertebasierte Markenführung. Marken und Markenpersönlichkeiten am Puls der Konsumenten führen. Hamburg.
- Durkheim, Emile (1984):** Die elementare Form des religiösen Lebens. Frankfurt am Main.
- Durkheim, Emile (1992):** Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frankfurt am Main.
- Elias, Norbert (1980):** Über den Prozeß der Zivilisation: soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Band 1, Frankfurt am Main.
- Elias, Norbert (1981):** Was ist Soziologie? München.
- Elias, Norbert (1983):** Die höfische Gesellschaft. Untersuchungen zur Soziologie des Königtums und der höfischen Aristokratie. Mit einer Einleitung: Soziologie und Geschichtswissenschaft. Frankfurt am Main.
- Elias, Norbert (1990):** Studie über die Deutschen – Machtkämpfe und Habitusentwicklung im 19. und 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main.
- Esch, Franz Rudolf (2005):** Moderne Markenführung. Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Wiesbaden.
- Esser, Hartmut (2001):** Soziologie. Spezielle Grundlagen, Band 6: Sinn und Kultur. Frankfurt am Main.
- Esser, Hartmut (2004):** Soziologische Anstöße. Frankfurt am Main.
- Faßler, Manfred (1997):** Was ist Kommunikation? München.
- Flick, Uwe (2007):** Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Hamburg.
- Fournier, Susan M. (1998):** Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research 24, S. 343-373.
- Fournier, Susan M. (1999):** Markenbeziehungen – Konsumenten und ihre Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Modernen Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzung. Wiesbaden, S. 135-163.
- Freudl, Agathe E. (2004):** Grundlagen der Veranstaltungskonzeption, -organisation und -Realisation aus der Sicht einer Eventagentur als externer Dienstleister, in: Haase, Frank; Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Eventmanagement. München, S.13-25.
- Gebhardt, Winfried (2000):** Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 17-31.
- Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2000):** Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen.
- Gehlen, Arnold (1940):** Der Mensch – Seine Natur und seine Stellung in der Welt. Bonn.
- Geißler, Rainer (2006):** Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung. 4. überarb. und akt. Aufl., Wiesbaden.

- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1967):** The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New York.
- Glaser, Barney; Holton, Judith A. (2011):** Der Umbau der Grounded-Theory-Methodologie, in: Mey, Günter; Mruck, Katja (Hrsg.): Grounded Theory Reader. 2. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden, S. 137-162.
- Goffman, Erving (1971):** Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (1977):** Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (2001):** Interaktion und Geschlecht. 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Goffman, Erving (2002 [1959]):** Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag. 10. Aufl., München.
- Graf, Christof (1998):** Event-Marketing: Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Dissertation, Wiesbaden.
- Habermas, Jürgen, (1995a [1981a]):** Theorie des kommunikativen Handelns, Band 1: Handlungsrationalitäten und gesellschaftliche Rationalisierung, Frankfurt am Main.
- Habermas, Jürgen, (1995b [1981b]):** Theorie des kommunikativen Handelns, Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Frankfurt am Main.
- Hellmann, Kai-Uwe (1997):** Integration durch Öffentlichkeit. Zur Selbstbeobachtung der modernen Gesellschaft, in: Berliner Journal für Soziologie 7, S. 37-59.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003):** Soziologie der Marke. Frankfurt am Main.
- Hellmann, Kai-Uwe (2006):** Die Ethik der Marke? Soziologische Anmerkungen zu einem paradoxen Phänomen, in: Koslowski, Peter; Priddat, Birger P. (Hrsg.): Ethik des Konsums. München, S. 179-197.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008a):** Räume des Konsums: Zur Einführung, in: Hellmann, Kai-Uwe; Zustiege, Guido (Hrsg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden, S. 9-15.
- Hellmann, Kai-Uwe (2008b):** Das konsumistische Syndrom. Zum gegenwärtigen Entsprechungsverhältnis von Gesellschafts- und Identitätsform unter besonderer Berücksichtigung der Raum-Konsum-Konstellation, in: Hellmann, Kai-Uwe; Zustiege, Guido (Hrsg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden, S. 19-50.
- Hepp, Andreas (2010):** Populäre Medienkulturen. Posttraditionalität und populärkulturelle Vergemeinschaftung, in: Honer, Anne; Meuser, Michael; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Fragile Sozialität, Inszenierung, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden, S. 341-354.
- Hitzler, Ronald (1997):** Existenz-Bastler, in: gdi-impuls, 15. Jg., 3, S. 55-62.
- Hitzler, Ronald (1998):** Posttraditionelle Vergemeinschaftung: Über neue Formen des Sozialbindung, in: Berliner Debatte INITIAL, 9/1998, S. 81-89.

- Hitzler, Ronald (1999):** Verführung statt Verpflichtung. Die neuen Gemeinschaften der Existenzbastler, in: Honegger, Claudia; Hradil, Stefan; Traxler Franz (Hrsg.): Grenzenlose Gesellschaft? Teil 1. Opladen, S. 223-233.
- Hitzler, Ronald (2000):** „Ein bißchen Spaß muß sein!“ Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 401-412.
- Hitzler, Ronald (2001):** Existenzbastler als Erfolgsmenschen, in: Brosziewski, Achim; Eberle, Thomas S.; Maeder, Christoph (Hrsg.): Moderne Zeiten. Konstanz, S. 183-198.
- Hitzler, Ronald (2008):** Brutstätte posttraditionaler Vergemeinschaftung. Über Jugendszenen, in: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michael (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden, S. 55-72.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2001):** Unsichtbare Moralen? Zum ethischen Orientierungspotential von Jugendszenen, in: Allemndinger, Jutta (Hrsg.): Gute Gesellschaft? Teil B. Opladen, S. 823-837.
- Hitzler, Ronald; Bucher, Thomas; Niderbacher, Arne (2005):** Leben in Szenen. Wiesbaden.
- Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michael (2008):** Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden.
- Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (1998):** Eine posttraditionelle Gemeinschaft. Integration und Distinktion in der Techno-Szene, in: Hillebrandt, Frank; Kneer, Georg; Kraemer, Klaus (Hrsg.): Verlust der Sicherheit? Lebensstile zwischen Multioptionalität und Knappheit. Opladen, S. 83-102.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006):** Raver und Styler. Über urbane Inszenierung, in: Faßler, Manfred; Terkowsky, Claudius (Hrsg.): Urban Fictions. Die Zukunft des Städtischen. München, S. 119-132.
- Honer, Anne; Meuser, Michael; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2010):** Fragile Sozialität, Inszenierung, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden.
- Hosang, Michael (2002a):** Event & Marketing: Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Aufl., Frankfurt am Main, S. 11-22.
- Hosang, Michael (2002b):** Der Eventmarkt – Übersicht und Qualifikation; in: Hosang, Michael (Hrsg.): Event & Marketing: Konzepte – Beispiele – Trends. 1. Aufl., Frankfurt am Main, S. 11-22.
- Hülst, Dirk (2010):** Grounded Theory, in: <http://www.fallarchiv.uni-kassel.de/lernumgebung/methodenlernpfade/grounded-theory/>, 10.09.2010.
- Inden, Thomas (1993):** Alles Event?! – Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech.
- Inglehart, Ronald (1977):** The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton.
- Jackel, C. (1984):** Druckstellen am Apfel, in: Werben/Verkaufen, Nr. 45, S. 29.



- Joas, Hans (1989):** Praktische Intersubjektivität. Die Entwicklung des Werkes von G. H. Mead. Frankfurt am Main.
- Joas, Hans (2002):** George Herbert Mead, in: Kaesler Dirk (Hrsg.): Klassiker der Soziologie, Bd. 1: Von Auguste Comte bis Norbert Elias. 3. Auflage, München, S. 171-189.
- Kaelble, Hartmut (1997):** Einführung und Auswertung, in: Conze, Werner; Engelhardt, Ulrich (Hrsg.): Arbeiter im Industrialisierungsprozess. Stuttgart, S. 18-30.
- Keller, Reiner (2006):** Michel Maffesoli. Eine Einführung. Konstanz.
- Keller, Reiner (2008):** Welcome to Pleasuredome? Konstanzen und Flüchtigkeiten der gefühlten Vergemeinschaftung, in: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Wiesbaden, S. 89-111.
- Kiel, Hermann-Josef (2004):** Inszenierung von Events. Eventmarketing als modernes Kommunikationsinstrument, in: Haase, Frank; Mäcken, Walter (Hrsg.): Handbuch Eventmanagement. München, S. 69-111.
- Kienast, Kurt (1995):** Das Entstehen des Mythos und die Erstarrung einer Marke als Höhepunkt der Entwicklung, in: Der Markt, 34 Jg., Heft 4, S. 44-47.
- Kinnebrock, W. (1993):** Integriertes Eventmarketing. Wiesbaden.
- Klein, Hans Joachim (1993):** Lektion VII: Wirtschafts- und Konsumsoziologie, in: Korte, Hermann; Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in Spezielle Soziologien. Opladen. S. 141-166.
- Knoblauch, Hubert (1988):** Wenn Engel reisen ... Kaffeefahrten und Altenkultur, in: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Kultur und Alltag, Soziale Welt, Sonderband 16/1988, S. 397-412.
- Knoblauch, Hubert (1995):** Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte. Berlin; New York.
- Knoblauch, Hubert (2000):** Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 33-50.
- Köck, Christoph (1990):** Sehnsucht Abenteuer. Auf den Spuren der Erlebnisgesellschaft. Berlin.
- Köck, Christoph (2005):** Die Konstruktion der Erlebnisgesellschaft. Eine kurze Revision, in: Wöhler, Karl-Heinz (Hrsg.): Erlebniswelten. Herstellung und Nutzung touristischer Welten. Tourismus. Beiträge zu Wissenschaft und Praxis, Band 5. Münster, S. 3-16.
- Korte, Hermann/ Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1993):** Einführung in Spezielle Soziologien. Opladen.
- Koslowski, Peter/Priddat, Birger P. (Hrsg.) (2006):** Ethik des Konsums. München.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003):** Konsumentenverhalten. 8. Aufl., München.
- Lasslop, Ingo (2003):** Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden.

- Lasslop, Ingo; Burmann, Christoph; Nitschke, Axel (2007):** Erfolgsbeurteilung von Events, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl., München, S. 117-134.
- Lasswell, Harold Dwight (1961):** The Structure and Function of Communication in Society; in: Schramm, Wilbur (Hrsg.): Mass Communication. Urbana; Chicago; London, S. 117-130.
- Lichtblau, Klaus (2000):** „Vergemeinschaftung“ und „Vergesellschaftung“ bei Max Weber. Eine Rekonstruktion des Sprachgebrauchs, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 29, Heft 6, S. 423-443.
- Lipp, Wolfgang (2000):** Event Ware, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 413-438.
- Luckmann, Thomas (1963):** Das Problem der Religion in modernen Gesellschaften. Institution, Person und Weltanschauung. Freiburg.
- Luckmann, Thomas (1991):** Die unsichtbare Religion, Frankfurt am Main.
- Lueger, Manfred (2007):** Grounded Theory, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden. S. 189-205.
- Luhmann, Niklas (1981):** Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft und Organisation. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1984):** Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1989):** Individuum, Individualität, Individualismus. In: Ders.: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Bd. 3, Frankfurt am Main, S. 149-258.
- Luhmann, Niklas (1994):** Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997):** Die Gesellschaft der Gesellschaft, 2 Bde. Frankfurt am Main.
- Maffesoli, Michel (1988):** Jeux de Masques: postmodern Tribalism, in: Design Issues, Vol IV, No. 1-2, S. 141-151.
- Maffesoli, Michel (1995):** The Time of Tribes. The Decline of Individualism in Mass Societies. London.
- Maffesoli, Michel (1997):** Du nomadisme. Vagabondages initiatiques. Paris.
- Marx, Karl; Engels, Friedrich (1848):** Manifest der Kommunistischen Partei. London.
- Mead, George Herbert (1968):** Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt am Main.
- Meffert, Heribert (2000):** Marketing – Grundlagen der markenorientierten Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, Heribert; Backhaus, Klaus; Becker, Jochen (2002):** Erlebnisse um jeden Preis – Was leistet Event-Marketing, Arbeitspapier Nr. 156 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster, S. 1-5.

- Merten, Klaus (1999):** Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Bd. 1/1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster.
- Mey, Günter / Mruck, Katja (Hrsg.) (2011):** Grounded Theory Reader. 2. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Mikl-Horke, Gertraude (2001):** Soziologie: historischer Kontext und soziologische Entwürfe. 5. Auflage, Oldenburg.
- Mikunda, Christian (1996):** Der verbotenen Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Düsseldorf.
- Miller, David (2004):** „‘Are they my poor?’: The problem of Altruism in a World of Strangers“, in: Seglow, Jonathan (Hrsg.): The Ethics of Altruism, London, S. 106-127.
- Mosch, M. (1995):** Gelebte Werbewelt, in: Kellner, Kellner, Joachim; Kurth, Ulrich; Lippert, Werner (Hrsg.): 1945-1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland: eine Veranstaltung des Deutschen Werbemuseums im Rahmen des Projektes „45ff“ der Stadt Düsseldorf und der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW. Ingelheim, S. 134-135.
- Müller, Hans Peter (2000):** Emile Durkheim, in: Kaesler, Dirk (Hrsg.): Klassiker der Soziologie, Bd. 1: Von Auguste Comte bis Norbert Elias. 3. Aufl., München.
- Müller, Wolfgang (2002):** Eventmarketing. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppe – Zukunft. Norderstedt.
- Nickel, Oliver (2007):** Eventmarketing. Grundlagen und Beispiele. 2. Aufl., München.
- Nickel, Oliver (Hrsg.) (1998):** Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-marketing und -management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung der Imagewirkung. 3. Aufl., Wiesbaden.
- Opaschowski, Horst Werner (2006):** Deutschland 2020: wie wir morgen leben – Prognosen der Wissenschaft. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Park, Robert E. (1926):** The Concept of Position in Sociology, in: American Sociological Society (Hrsg.): Papers and Proceedings, Twentieth Annual Meeting, American Sociological Society. Chicago, S. 1-14.
- Parsons, Talcott (1968):** The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers, Vol. I, New York.
- Parsons, Talcott (1980):** Zur Theorie der sozialen Interaktionsmedien. Opladen.
- Pendry, Louise (2007):** Soziale Kognition, in: Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus; Hewstone, Miles (Hrsg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 5. Aufl., Berlin; Heidelberg; New York, S. 112-145.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986):** The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, S. 123-205.

- Pfadenhauer, Michaela (2000):** Spielerisches Unternehmertum. Zur Professionalität von Event-Produzenten in der Technoszene, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 95-114.
- Pfadenhauer, Michaela (2008):** Markengemeinschaften. Das Brand als ‚Totem‘ einer posttraditionalen Gemeinschaft, in: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden, S. 214-227.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James, H. (2000):** Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater. München.
- Prisching, Manfred (2008):** Paradoxien der Vergemeinschaftung, in: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (2008): Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnographische Erkundungen. Wiesbaden, S. 35-54.
- Prisching, Manfred (2010):** Beipackzettel für Bastelexistenzen, in: Honer, Anne; Meuser, Michael; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Fragile Sozialität, Inszenierung, Sinnwelten, Existenzbastler. Wiesbaden. S. 179-195.
- Quack, Hans-Dieter (2001):** Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums, dargestellt am Beispiel des CentrO Oberhausen. Dissertation, Paderborn.
- Reiger, Horst (2007):** Symbolischer Interaktionismus, in: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen. Wiesbaden, S. 137-155.
- Renner, Rolf Günther (1988):** Die postmoderne Konstellation: Theorie, Text und Kunst im Ausgang der Moderne., Freiburg.
- Riesman, David (1970):** Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandelung des amerikanischen Charakters. Hamburg.
- Rifkin, Jeremy (2000):** Access. Das Verschwinden des Eigentums. Warum wir weniger besitzen und mehr ausgeben werden. Frankfurt am Main; New York.
- Ritzer, Georg (1997):** Die McDonaldisierung der Gesellschaft, Lizenzausgabe. Frankfurt am Main
- Schelsky Helmut (1979):** Gesellschaftlicher Wandel, in: Schelsky, Helmut. (Hrsg.): Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze zur Soziologie der Bundesrepublik. München, S. 333-349.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (1994):** Die Beobachtung von Kommunikation: zur kommunikativen Konstruktion sozialen Handelns. Opladen.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (2008):** Grundlagen der soziologischen Theorie. Band 1: Weber – Parsons – Mead – Schütz. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Schulze, Gerhard (1994):** Das Projekt des schönen Lebens. Zur soziologischen Diagnose der modernen Gesellschaft, in: Bellebaum, Alfred; Barheier, Klaus (Hrsg.): Lebensqualität. Ein Konzept für Praxis und Forschung. Opladen, S. 13-36.
- Schulze, Gerhard (1999):** Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur. Frankfurt am Main; New York.

- Schulze, Gerhard (2003):** Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München/Wien.
- Schulze, Gerhard (2005a [1992]):** Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Schulze, Gerhard (2005b):** Hedonismus. Zur sündigen Modernität des Westens, Zürich.
- Schulze, Gerhard (2007):** Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Beispiele. 2. Aufl., München, S. 309-320.
- Schütz, Alfred (1974):** Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: eine Einleitung in die verstehende Soziologie, Frankfurt am Main.
- Schützeichel, Rainer (2004):** Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz.
- Searle, John (1969):** Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language, Cambridge.
- Shannon, Claude, E; Weaver, Warren (1976 [1949]):** Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München.
- Simmel, Georg (1903):** Die Großstädte und das Geistesleben, in: Petermann, Thomas (Hrsg.): Die Großstadt. Vorträge und Aufsätze zur Städteausstellung. Jahrbuch der Gehe-Stiftung zu Dresden, Band IX, Dresden, S. 185-206.
- Simmel, Georg (1908):** Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin, S. 305-344.
- Simmel, Georg (1983):** Schriften zur Soziologie. Eine Auswahl. Frankfurt am Main.
- Sistenich, Frank (1999):** Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. Wiesbaden.
- Sistenich, Frank; Zanger, Cornelia (2000):** Eventmarketing. Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen. S. 365-380.
- Soeffner, Hans-Georg (1992):** Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags, in: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Die Ordnung der Rituale. Frankfurt am Main, S. 76-101.
- Soeffner, Hans-Georg (1995):** Die Ordnung der Rituale. Die Auslegung des Alltags. Frankfurt am Main.
- Soeffner, Hans-Georg (2007):** Sozialwissenschaftliche Hermeneutik, in: Flick, Uwe; von Kardorff, Ernst; Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 5. Aufl., Hamburg, S. 164 -175.
- Soeffner, Hans-Georg (2009):** Rituale – kalkuliertes Risiko und riskantes Kalkül. Zur pragmatischen Ästhetik von Ritualen, in: Schlesier, Renate; Zellmann, Ulrike (Hrsg.): Rituale als provoziertes Risiko. Würzburg, S. 13-29.
- Sombart, Werner (1902):** Der moderne Kapitalismus, Bd. I: Die Genesis des Kapitalismus. Leipzig.

- Stachura, Mateusz (2006):** Handlung und Rationalität, in: Albert, Gert; Bienfait, Agathe; Sigmund, Steffen; Stachura, Mateusz (Hrsg.): Aspekte des Weber-Paradigmas. Wiesbaden.
- Steffenhagen, Hartwig (2000):** Wirkungen der Werbung. Konzepte – Erklärungen – Befunde. Aachen.
- Strauss, Anselm L. (1994):** Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. 2. Aufl. München.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet M. (1990):** Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park, Ca; London.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996):** Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim.
- Tönnies, Ferdinand (1991):** Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundriß der reinen Soziologie. 3. Aufl., Darmstadt.
- Trommsdorff, Volker (2002):** Konsumentenverhalten. 4. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart.
- Turner, Victor (1995):** Vom Ritual zum Theater. Der Ernst des menschlichen Spiels. Frankfurt am Main.
- Ueding, Ralf (1994):** Event-Marketing, in: Meffert, Heribert (Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. Wien, S. 59-63.
- Unverzagt, Gerlinde; Hurrelmann, Klaus (2001):** Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt. Freiburg.
- Veblen, Thorstein (2007 [1899]):** Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt am Main.
- Vester, Heinz-Günter (1993):** Soziologie der Postmoderne. München.
- Weber, Max (1921):** Grundriss der Sozialökonomik: Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen
- Weber, Max (1920 [1904/5]):** Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Tübingen.
- Weber, Max (1980 [1922]):** Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5. Aufl. hrsg. von Johannes Winckelmann, Tübingen.
- Weinberg, Peter (1992):** Erlebnismarketing. München.
- Weinberg, Peter; Nickel, Oliver (2007):** Grundlagen für die Erlebniswirkung von Marketingevents, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Beispiele. 2. Aufl., München, S. 37-50.
- Wiener, Norbert (1961):** Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine. 2. Aufl., Cambridge, Mass.
- Willems, Herbert (2000):** Events: Kultur – Identität – Marketing, in: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events – Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen, S. 51-73.
- Willems, Herbert (2009a):** Die Theatralisierung der Gesellschaft, Band I: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden.

- Willems, Herbert (2009b):** Einleitung, in: Willems, Herbert (Hrsg.): Die Theatralisierung der Gesellschaft, Band I: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden, S. 11-110.
- Willems, Herbert (2009c):** Stile und (Selbst-)Stilisierung zwischen Habitus und Medialität, in Willems (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorien und Zeitdiagnosen. Wiesbaden, S. 113-135.
- Wiswede, Günter (1991):** Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels, in: Szallies, Rüdiger; Wiswede, Günter (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2. überarb. Aufl., Landsberg; Lech, S. 11-40.
- Wöhe, Günter (2000):** Vahlens Handbuch der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 20. neubearb. Aufl., München.
- Zanger, Cornelia (2001a):** Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München, S. 439-442.
- Zanger, Cornelia (2001b):** Eventmarketing, in: Tscheulin, Dieter K.; Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Wiesbaden, S. 831-853.
- Zanger, Cornelia (2007):** Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Beispiele. 2. Aufl., München, S. 3-16.
- Zanger, Cornelia; Drenger, Jan (2001):** Eventreport 2001 – Ergebnisse einer Befragung von Eventagenturen und eventveranstaltenden Unternehmen. Chemnitz.
- Zanger, Cornelia; Klaus, K. (2004):** Erlebnisorientierte Gestaltung von Bankfilialen. Stuttgart.
- Zanger, Cornelia; Sistenich, Frank (1996):** Event-Marketing – Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18 Jg., Heft 4, S. 233-242.
- Zanger, Cornelia; Sistenich, Frank (1999):** Eventmarketing – Theoretische Grundlagen und Praxis der Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle. Stuttgart.
- Zelinsky, Wilbur (1971):** The Hypothesis of the Mobility Transition, in: Geographical Review 61, S. 219-249.

Vom Fachbereich Gesellschaftswissenschaften  
und Philosophie als Dissertation angenommen am 25. April 2013

Tag der Disputation / mündliche Prüfung 25. April 2013

Gutachter	Prof. Dr. Dirk Schmitz-von -Hülst
	Prof. Dr. Maria Funder